12. Uluslararası Güncel Araştırmalarla Sosyal Bilimler Kongresi

Tam Metinleri

05-07 Haziran 2020 / Türkiye

المؤتمر الدولي الثاني عشر للدراسات الاجتماعية والتاريخية والقانونية

كتاب المتون الكاملة

05-07 يونيو 2020 - تركيا

12th International Congress on Social Studies with Recent Researches

Book of Proceeding

05-07 June 2020 / Turkey

Editors

Assoc. Dr. Sami Baskın - Prof. Dr. Faruk Yamaner

2020 – Rize

ISBN: 978-605-69948-6-9

Yayımlanma tarihi (published date): *03.07.2020*

12. Uluslararası Güncel Araştırmalarla Sosyal Bilimler Kongresi Tam Metinleri
Book of Proceeding 12th International Congress on Social Studies with Recent Researches
كتاب المتون الكاملة للمؤتمر الدولي الثاني عشر للدراسات الاجتماعية والتاريخية والقانونية

Editörler (editors): *Sami Baskın – Faruk Yamaner*

Yayıncılık Sertifika No (Certificate No): 77535

Genel Yayın Yönetmeni (Chief of editor boards): *Sami Baskın*

KÜTÜPHANE BİLGİ KARTI
1. Basım, Elektronik Kitap (Çevrim içi / Web tabanlı)

210 x 297 *mm*

Kaynakça var, dizin yok.

ISBN 978-605-69948-6-9

1. Kongre 2. Sosyal Bilimleri 3. Özetler

PDF yayın

Yayımlanma adresi: https://sosyalbilimler.info/tr

منشورات SAYBİLDER بالتعاون العلمي مع جامعة HİTİT

Düzenleme Kurulu

Düzenleme Kurulu Başkanı

Assoc. Dr. Sami Baskın - Tokat Gaziosmanpaşa Üniversitesi

Düzenleme Kurulu Üyeleri

Prof. Dr. Şinasi Akdemir - Çukurova Üniversitesi

Assoc. Dr. Hatem Fahad Hanoo - University of Mosul (Irak)

Assoc. Dr. Sid Hatem - University of M'sila (Algeria)

Assist. Dr. Asad Layek - Tokat Gaziosmanpaşa Üniversitesi

Assist. Dr. Sud Ahmed Soufiane - Annaba University (Algeria)

Bilim ve Değerlendirme Kurulu

Prof. Dr. Abdulaziz Khedr Abbas
University of Anbar (Iraq)

Prof. Dr. Bensefia Sofiane
University Mohamed Lamine Debaghine -Setif2 (Algeria)

Prof. Dr. Handan Akçaöz
Akdeniz Üniversitesi (Türkiye)

Prof. Dr. Harrane Elarbi
University of Laghouat (Algeria)

Prof. Dr. Ismaili Yammna
University of M'sila (Algeria)

Prof. Dr. Lakhdar Roubhi
University Mohamed Boudiaf - M'sila (Algeria)

Prof. Dr. Mohammed Faridi
Hassan 1st University (Morocco)

Prof. Dr. Mustafa Arslan
İnönü Üniversitesi (Türkiye)

Prof. Dr. Mustafa Gülmez
Akdeniz Üniversitesi (Türkiye)

Prof. Dr. Şinasi Akdemir
Çukurova Üniversitesi (Türkiye)

Prof. Dr. Yüksel Kaştan
Akdeniz Üniversitesi (Türkiye)

Assoc. Dr. Altnazfti Ali Mohammed Ali
Asmarya University (Libya)

Assoc. Dr. Behchachi Rabah
University of Batna-1 (Algeria)

Assoc. Dr. Mohammed Ahmed Mbark Dqali
Zintan University (Libya)

Assoc. Dr. Samir Chougui
University Mohamed Lamine Debaghine -Setif2 (Algeria)

Assoc. Dr. Sid Hatem
University of M'sila (Algeria)

Assoc. Dr. Abd Al Azeez Elias Sultan
University of Mosul (Iraq)

Assoc. Dr. Abdulmejod Othman Ali
University of Mosul (Iraq)

Assoc. Dr. Amienah Dakil Altimimy
Mustansiriyah University (Iraq)

Assoc. Dr. Bencheikh Asma
University of Djelfa (Algeria)

Assoc. Dr. Boukhal Lakhdar
Centre Universitaire de Naâma (Algeria)
Assoc. Dr. Emad T. Tawfeeq
University of Baghdad (Iraq)
Assoc. Dr. Hatem Fahad Hanoo
University of Mosul (Iraq)
Assoc. Dr. Kefaah Abaas Rmdan
University of Mosul (Iraq)
Assoc. Dr. Kifah Eabbas Ramadan
University of Mosul (Iraq)
Assoc. Dr. Luma Abdul Aziz Mustafa
University of Mosul (Iraq)
Assoc. Dr. Mohammed Hamzah Hussein
University of Al-Hamdaniya
Assoc. Dr. Omar Ahmed Saeed
University of Mosul (Iraq)
Assoc. Dr. Osama H. Ibrahiim
University of Mosul (Iraq)
Assoc. Dr. Rabah Mohammed Khader
University of Mosul (Iraq)
Assoc. Dr. Raqhad Abdual Karim Ahmad
University of Baghdad (Iraq)
Assoc. Dr. Saad Tawfeeq Azeez
University of Mosul (Iraq)
Assoc. Dr. Shaimaa Salim Abd Alsahib
Mustansiriyah University (Iraq)
Assoc. Dr. Shaymaa Ali Ahmad
University of Mosul (Iraq)
Assoc. Dr. Shaymaa Fadhil Abdul Hameed
University of Mosul (Iraq)
Assoc. Dr. Suadd Kadum Mahdi
Mustansiriyah University (Iraq)
Assoc. Dr. Vian Muwfaq Al Nuaimi
University of Mosul (Iraq)
Assoc. Dr. Yasmin Abdulkareem Mohammed
University of Mosul (Iraq)
Assist. Dr. Abu-Baker Ahmed Utheman Alanaimi
University of Mosul (Iraq)
Assist. Dr. Abd Aleaziz Aljasim
University of Anbar (Iraq)
Assist. Dr. Afrah Nathir Jasim
University of Mosul (Iraq)
Assist. Dr. Ali Mohammed Deehoum
Asmarya University (Libya)
Assist. Dr. Ameerah Ismael Mohammed
University of Mosul (Iraq)
Assist. Dr. Ben Lebbad Elghali
University of Abou Bekr Belkaid Tlemcen (Algeria)
Assist. Dr. Djouheur Belhanafi
University of Mascara (Algeria)
Assist. Dr. Faiza Taiebi Ahmed
University of Chlef (Algeria)
Assist. Dr. Fatima Bakdi
Algiers 3 University (Algeria)
Assist. Dr. Guenchouba Abedrrahman
University of Djelfa (Algeria)
Assist. Dr. Hatem Ahmad Ismael
University of Mosul (Iraq)
Assist. Dr. Hiba hazim Mohammed
University of Mosul (Iraq)
Assist. Dr. Hifaa Ahmat Abd
University of Mosul (Iraq)
Assist. Dr. Hussein Saleh Hassan
University of Mosul (Iraq)
Assist. Dr. İlkgül Kaya Zenbilci
Bozok Üniversitesi (Türkiye)
Assist. Dr. Iman Ghanim Shareef
University of Mosul (Iraq)
Assist. Dr. Kheira Bourenane
University of M'sila (Algeria)
Assist. Dr. Khellaf Ouarda
University Mohamed Lamine Debaghine -Setif2 (Algeria)
Assist. Dr. Maadh Habash Khudhur
University of Mosul (Iraq)
Assist. Dr. Mohammed Wleed Abd
University of Mosul (Iraq)
Assist. Dr. Nabeel Khalid Sheet
University of Mosul (Iraq)
Assist. Dr. Naser Abdulla Ali Oun
University Elmergib (Libya)

Assist. Dr. Ouaret Ahmed
Algiers 2 University (Algeria)
Assist. Dr. Radhwan Hashim Hamdoon
University of Mosul (Iraq)
Assist. Dr. Rami Abdulhakeem Qasim
University of Mosul (Iraq)
Assist. Dr. Rian Hashim Hamdoon
University of Mosul (Iraq)
Assist. Dr. Sajid Abd Mohammed
University of Mosul (Iraq)
Assist. Dr. Shaymaa Wleed Abdulrahman
University of Mosul (Iraq)
Assist. Dr. Soualmia Nouria
University of Mascara (Algeria)
Assist. Dr. Souhila Leghars
Mascara University (Algeria)
Assist. Dr. Suad Aied Mohammed Saeed
University of Mosul (Iraq)
Assist. Dr. Sud Ahmed Soufiane
Annaba University (Algeria)
Assist. Dr. Suhad Fadhil Abbas
Tikrit University (Iraq)
Assist. Dr. Tounsi Faiza
University of Laghouat (Algeria)
Assist. Dr. Yasir Jaber Khaleel
University of Mosul (Iraq)
Assist. Dr. Zohra Chouchane
University of Bouira (Algeria)
Öğretim Görevlisi Yasameen Yaseen Salih
University of Mosul (Iraq)
Öğretim Görevlisi Wsn Zaenw Hamad
University of Mosul (Iraq)
Öğretim Görevlisi Wsn Abd Almotlb
University of Mosul (Iraq)
Öğretim Görevlisi Sarab Abdulsattar
Tikrit University (Iraq)
Öğretim Görevlisi Salih Salem Ibraheem
University of Mosul (Iraq)
Öğretim Görevlisi Laial Khleel Ismaeel
University of Mosul (Iraq)
Öğretim Görevlisi Hiba Abd Al Ilah Yunes
University of Mosul (Iraq)

İçindekiler / المحتو ت / Contents

TURİSTLERİN HELAL KONSEPTİNİ UYGULAYAN OTELLERLE İLGİLİ RİSK ALGILARI: ANTALYA ÖRNEĞİ 803

DESTİNASYON İMAJI KAPSAMINDA YAPILAN ÇALIŞMALARIN SİSTEMATİK DERLEME YÖNTEMİYLE DEĞERLENDİRİLMESİ..... 821

DÜNYADA SAĞLIK TURİZMİNİN GELİŞİMİ VE TÜRKİYE'DEKİ SAĞLIK TURİZMİ TEŞVİKLERİ..... 843

TURİSTLERİN DENEYİM ETTİKLERİ DESTİNASYON ÇEVRİMİÇİ SATIN ALMA DAVRANIŞLARINI BELİRLEMEYE YÖNELİK BİR ARAŞTIRMA: İĞNEADA ÖRNEĞİ.. 853

ORTA GELİR TUZAĞI VE TÜRKİYE..... 867

REGÜLASYON MEKANİZMASININ TÜRK TARIM SEKTÖRÜ AÇISINDAN ÖNEMİ.... 875

CONTRIBUTION OF CIVIL AND ENERGY ENGINEERING WITH A VIEW TO AGRICULTURAL SUSTAINABILITY AND FOOD SECURITY..... 881

ANALYSIS OF THE LEVEL AND DETERMINANTS OF COFFEE CONSUMPTION IN TURKEY: CASE OF ADANA DISTRICT 889

DOMATES FİYATLARI ÜZERİNDE ETKİLİ OLAN FAKTÖRLERİN BELİRLENMESİ..... 897

TÜRKİYE'DE SOSYAL GÜVENLİK VE SOSYAL YARDIM HARCAMALARININ KAMU HARCAMALARI ÜZERİNDEKİ ETKİSİ 905

ORGANIZATIONAL STRUCTURE IN TURKISH AGRICULTURE AND THE EFFECTS OF COOPERATIVES..... 917

TÜRKİYE'DE GIDA SANAYİİ VE GELİŞME OLANAKLARI 927

MARKETING OF ORGANIC LIVESTOCK PRODUCTS IN TURKEY 932

ANALYSIS OF THE EFFECTS OF OBTAINING GEOGRAPHICAL INDICATION FOR KASTAMONU (TAŞKÖPRÜ) GARLIC ON PRODUCERS AND CONSUMERS 938

FACTORS AFFECTING FARMERS' DECISIONS TO TAKE OUT AGRICULTURAL INSURANCE: MERSİN-TARSUS EXAMPLE..... 949

KENTSEL YAŞAM KALİTESİ VE YAŞLI DOSTU KENT İLİŞKİSİ..... 956

AKILLI KENT YAKLAŞIMININ YÖNETİŞİM AÇISINDAN DEĞERLENDİRİLMESİ 967

KENTSEL DEMOKRASİ VE GÜNDEM 21..... 975

ÜNİVERSİTE ÖĞRENCİLERİNİN FACEBOOK VE TWİTTER KULLANIMINA İLİŞKİN TUTUM VE DAVRANIŞLARININ ÖNERİLEN BİR YAPISAL MODEL İLE ARAŞTIRILMASI..... 982

GENETİĞİ DEĞİŞTİRİLMİŞ ÜRÜNLERE YÖNELİK TUTUM VE DAVRANIŞLARIN ÖNERİLEN BİR YAPISAL MODEL İLE ARAŞTIRILMASI 993

ESKİŞEHİR OSMANGAZİ ÜNİVERSİTESİ ÖĞRENCİLERİNİN DERS YÖNETİM SİSTEMİ KULLANIMLARININ TEKNOLOJİ KABUL MODELİ İLE ARAŞTIRILMASI..... 1002

KONYA'DAKİ KENTSEL REKREASYON ALANLARINA YÖNELİK ALGININ SOSYO-DEMOGRAFİK ÖZELLİKLER BAĞLAMINDA İNCELENMESİ 1009

"REKREASYON" KAVRAMINA YÖNELİK METAFORİK ALGILARIN İNCELENMESİ: TURİZM FAKÜLTESİ REKREASYON YÖNETİMİ BÖLÜMÜ ÖĞRENCİLERİ ÜZERİNDE BİR ARAŞTIRMA..... 1021

TURİZM PAZARLAMASI KAPSAMINDA GÜLAĞAÇ VE YÖRESİNİN İNCELENMESİ 1030

YAŞ MEYVE-SEBZE PİYASASINDAKİ AKTÖRLERİN PLANLANAN YENİ HAL YASASINA BAKIŞ AÇILARI ... 1047

SPOR YÖNETİCİLİĞİ BÖLÜMÜNDE OKUYAN ÖĞRENCİLERİN SOSYAL MEDYA KULLANIMLARI ... 1061

CHUL HAN'IN 'PSİKOPOLİTİKA' KAVRAMI EKSENİNDE SOSYAL MEDYADA İNŞA EDİLEN BEDEN ve GÜZELLİK ANLAYIŞI: INSTAGRAM KULLANICILARI ÜZERİNDEN NİTEL BİR ARAŞTIRMA ... 1070

YÖNETİŞİM VE ETİK İKİLEM AÇISINDAN BİR HİLE VAKA'SI: JAPON OLYMPUS ŞİRKETİ ... 1085

ÖZEL ALIŞVERİŞ SİTELERİNİN KAMPANYA DÖNEMLERİNDEKİ LOJİSTİK HİZMET KALİTESİNİN MÜŞTERİ MEMNUNİYETİNE ETKİSİ ... 1098

TÜRK MUTFAK KÜLTÜRÜNDE ÖNEMLİ BİR YERE SAHİP TÜRK KAHVESİNİN GEÇMİŞTEN GÜNÜMÜZE GELEN ÜRETİCİ FİRMALARI ... 1108

PSİKOLOJİK İYİ OLUŞ: KAVRAMSAL BİR İNCELEME ... 1116

ANTALYA İLİNDE MUZ ÜRETİMİNDE KREDİ KULLANIMI VE FİNANSMAN SORUNLARI ... 1127

HALKLA İLİŞKİLER EĞİTİMİNDE YENİ ARAYIŞLAR: SOSYAL GİRİŞİMCİLİK ... 1147

ŞEFFAFLIK VE DİJİTAL HABERLEŞME ÇAĞINDA YENİ SANSÜR BİÇİMİ: ÇIPLAK YAŞAMLAR ... 1154

MUHASEBE-FİNANS ALANINDA ÖNLİSANS VE LİSANS EĞİTİMİ GÖREN ÖĞRENCİLERİN BÖLÜM SEÇİMİNDE ETKİLİ OLAN FAKTÖRLER: KONYA İLİNDE BİR ARAŞTIRMA 1161

TÜRKİYE'NİN AVRUPA BİRLİĞİ'NE UYUM SÜRECİNDE KAMU BÜROKRASİSİNDE YAPILAN REFORM ÇALIŞMALARI ... 1174

HASTANEDE YATAN 2-7 YAŞLARINDAKİ KANSER HASTASI ÇOCUKLARIN YAŞAM KALİTELERİNİN ANNE GÖRÜŞLERİNE GÖRE İNCELENMESİ ... 1186

NARSİSTİK KİŞİLİK ÖZELLİKLERİ, AGRESYON VE İNTİHAR OLASILIĞI ARASINDAKİ İLİŞKİLERİN İNCELENMESİ ... 1200

9-12 YAŞ GRUBU İLKÖĞRETİM ÖĞRENCİLERİNİN SPOR YAPMA DURUMLARINA GÖRE BİLGİSAYAR OYUN BAĞIMLILIKLARININ İNCELENMESİ ... 1221

POST TRUTH, EKO ODALAR VE FİLTRE BALONCUKLARI ... 1227

BANKA ÇALIŞANLARININ DUYGUSAL EMEK ALGISI ÜZERİNE BİR ODAK GRUP ÇALIŞMASI ... 1239

TÜRKİYE'DE SOSYAL GÜVENLİK VE SOSYAL YARDIM HARCAMALARININ KAMU HARCAMALARI ÜZERİNDEKİ ETKİSİ ... 1248

TOURISTIC TRENDS IN MUSLIM TRAVEL MARKET: A STUDY ON THE SAMPLE OF TURKEY ... 1260

KORONA VİRÜS SALGINI SÜRECİNDE İNSANLARIN DEPRESYON VE ANKSİYETE DURUMUNUN ARAŞTIRILMASI ... 1276

KORONA VİRÜS SALGINI SÜRECİNDE BAZI DEĞİŞKENLERE GÖRE TÜKENMİŞLİK DUYGULARININ ARAŞTIRILMASI ... 1285

KORONA VİRÜS SALGINI SÜRECİNDE İNSANLARIN UMUTSUZLUK DÜZEYLERİNİN ARAŞTIRILMASI ... 1294

TAKIM VE MÜCADELE SPORCULARINDA CİNSİYETE VE SPOR YAŞINA GÖRE İLETİŞİM BECERİLERİ ... 1300

KONYA'DAKİ KENTSEL REKREASYON ALANLARINA YÖNELİK ALGININ SOSYO-DEMOGRAFİK ÖZELLİKLER BAĞLAMINDA İNCELENMESİ 1307

"REKREASYON" KAVRAMINA YÖNELİK METAFORİK ALGILARIN İNCELENMESİ: TURİZM FAKÜLTESİ REKREASYON YÖNETİMİ BÖLÜMÜ ÖĞRENCİLERİ ÜZERİNDE BİR ARAŞTIRMA..... 1320

YARGITAY KARARLARI IŞIĞINDA LİMİTED ŞİRKETTE PAY DEVRİ İŞLEMİ..... 1329

MUHASEBE STANDARTLARI AÇISINDAN MADDİ DURAN VARLIKLARIN DEĞERLEMESİ: BORSA İSTANBUL'DAKİ İŞLETMELER ÜZERİNE BİR İNCELEME..... 1343

BÜYÜK VE ORTA BOY İŞLETMELER İÇİN FİNANSAL RAPORLAMA STANDARTLARINA İLİŞKİN YAZILAN MAKALELERİN METODOLOJİK ANALİZİ..... 1351

MUHASEBE SİSTEMLERİNDE ENDÜSTRİ 4.0 ETKİSİ: LİTERATÜR TARAMASI..... 1368

SOSYAL SORUMLULUK KAPSAMINDA SU MUHASEBESİ 1377

EHL-İ REY'İN İLK TEMSİLCİLERİNDEN: ABÎDE ES-SELMÂNÎ VE FIKIHÇILIĞI..... 1390

TURİSTLERİN DENEYİM ETTİKLERİ DESTİNASYON ÇEVRİMİÇİ SATIN ALMA DAVRANIŞLARINI BELİRLEMEYE YÖNELİK BİR ARAŞTIRMA: İĞNEADA ÖRNEĞİ 1406

TURİSTLERİN HELAL KONSEPTİNİ UYGULAYAN OTELLERLE İLGİLİ RİSK ALGILARI: ANTALYA ÖRNEĞİ

Öğretim Görevlisi Dr. Yenal YAĞMUR - Siirt Üniversitesi

Prof. Dr. Akın AKSU - Akdeniz Üniversitesi

ÖZET

Helal turizm, yeni bir konsepttir ve turizm endüstrisinde gün geçtikçe popülerliği artmaktadır. Helal turizm konseptini uygulayan otel sayısının ve bu konsepte yönelik turist sayısının artması, sektörde helal ürün ve hizmetlere yönelik talebi arttırmıştır. Turistlerin helal ürün ve hizmetlere yönelik risk algılarının belirlenmesi, yöneticiler ve pazarlamacılar açısından önemlidir. Bu bağlamda araştırmanın temel amacı, Antalya ilinde helal konsepti uygulayan otellerde konaklayan turistlerin risk algılarının belirlenmesi ve risk algısı ile alt boyutları arasındaki ilişkilerinortaya çıkarılmasıdır. Araştırma, kendilerini helal olarak ifade eden ve Antalya'da bulunan 6 otelde gerçekleştirilmiştir. Basit tesadüfi metoduyla seçilen otellerden,toplamda 660 veri elde edilmiştir. Elde edilen verilerle gerçekleştirilen korelasyon analizi sonucuna göre risk algısı ile sosyal, finansal, çevresel ve zamanrisk alt boyutları arasında pozitif ve yüksekbir ilişki olduğu belirlenirken sağlık risk boyutuyla düşük bir ilişkiye sahip olduğu tespit edilmiştir. Turistlerin risk algılarının ortaya konulması, bu konsepti uygulayan ve uygulamayı düşünen otel işletmeleri açısından önemli ve rehber olacağı düşünülmektedir.

Anahtar kelimeler: Helal turizm, algılanan risk, Antalya.

ABSTRACT

Halal tourism is a new concept and itspopularityis increasing day by day in the tourism industry. The number of hotels implementing the halal tourism concept and the increase in the number of tourists for this concept have stimulated the demand for halal products and services in the sector.Determination of risk perceptions of tourists towards halal products and services is important for managers and marketers. In this context, the main purpose of the research is to determine the risk perceptions of the tourists staying in hotels that implement the halal concept in Antalya and to reveal the relationships between perceived risk and its sub-dimensions. The research has been carried out in 6 hotels located in Antalya which express themselves as halal. A total of 660 data were obtained from hotels selected by simple random method.According to the results of the correlation analysis with the obtained data, it was determined that there was a positive and high relationship between perceived risk and social, financial, environmental and time risk sub-dimensions, while it was found to have a low correlation with health risk dimension.It is thought that revealing the risk perceptions of the tourists will be important and guiding for the hotel enterprises that implement this concept and consider the application.

Keywords: Halal tourism, perceived risk, Antalya.

GİRİŞ

Helal ürün ve hizmetler için talepler, turizmin gelişmesi ve turistlerin coğrafi hareketliliği ile artmıştır. Müslüman ülkelerden gelen seyahatçiler için helal ürün sunulması, turizmin bu segmentini hedefleyen destinasyonlar için rekabet avantajı sağlayacak gibi görünmektedir (Ryan, 2016:2). Helal pazar, yıllık 580 milyar Dolar hacminde küresel bir pazar olarak

görülmekte ve helal pazarın yıllık yüzde 7 oranında büyüyeceği tahmin edilmektedir (Alam ve Sayuti 2011:9). Helal ürün ve hizmetlerin tedariği, konaklama ve turizm endüstrisinin genişlemesi için yeni fırsatlar yaratmıştır. Günümüzde sadece Müslümanlar değil aynı zamanda Müslüman olamayanlar da turizm alanında bulunan helal ürünlere yönelmiştir (Rahman vd., 2017:357). Benzer şekilde helal ürünlere olan bu talep Müslüman olmayan birçok ülkede de artmıştır (Ayyub, 2015:2328). Müslüman turistlerin yanında Müslüman olmayan turistler açısından özellikle sağlık bilincine sahip bir yaşam tarzını arayanlar ve diğer kültür ve toplumların sosyal olarak farkında olan turistlerin de helal ürünleri satın alması, bu niş pazarı, turizm endüstrisinin gelişen bir sektörü yapmaktadır (Olya ve Al-ainsi, 2018:280).

Birçok durumda günümüz tüketicileri çeşitli risk türlerini algılamaktadırlar (Tieman, 2011:186). Tüketiciler, helal ürünlerin satın alınmasında çeşitli karmaşık dini, kültürel ve sosyal faktörleri dikkate almaktadırlar. Bu faktörlerle ilgili ulusal alan yazında yeterli çalışmanın olmaması bir taraftan çalışmanın önemini oraya koyarken diğer taraftan araştırmanın alan yazındaki bu boşluğun doldurulması açısından katkı sağlayacağı düşünülmektedir. Bu bağlamda araştırmanın temel amacını, Antalya ilinde helal konsepti uygulayan otellerde konaklayan turistlerin, risk algılarının ortaya çıkarılması ve turistlerin hangi risk faktörü veya faktörlerini daha fazla önemsediklerinintespit edilmesi oluşturmaktadır.Rekabetin şiddetli olduğu günümüzde Antalya destinasyonundaki helal konsepti uygulayan otel işletmeleri için turistlerin bu konseptle ilgili risk değerlendirmeleri ortaya konulması otel yöneticileri ve işletmeleri açısından rekabet avantajı sağlanmasıyla hem de uluslararası ve ulusal turizm pazarından otel işletmelerinin daha fazla pay almasının sağlanabileceği, hem de otel işletmelerinin finansal yapılarının güçlenebileceği ve doluluk oranlarının arttırılabileceği düşünülmektedir.

Literatür

Risk kavramı dilbilimsel kökleri, Klasik Yunanca'dan ve Arapça 'rizq' kelimesinden türetilmiştir. 'Rizq' daha geniş ve kapsayıcı bir terimdir ve 'Destek, yaşam dayanağı' anlamına gelmekte olup kavram Tanrı'ya dayandırılabilmektedir. Kavramın İngilizce ve İtalyanca'ya geçişi anlamını sınırlandırmış ve büyük ölçüde mevcut ya da gelecekteki zenginlik kaybına işaret eder hale gelmiştir. Bu nedenle Müslüman tüketici davranışı söz konusu olduğunda riskin daha kapsayıcı olduğu ve 'rizq' terimiyle değiştirilebileceğini düşünmek gerekmektedir (Wilson ve Liu, 2011:39). Risk kavramına olan ilgi 1940'lı yıllarda Knight'ın (1948) riskin ekonomik aktivitenin kritik bir bileşeni olduğunu öne sürmesiyle başlamıştır. Kavram jeoloji, sosyoloji, psikoloji, pazarlama ve turizm de dahil olmak üzere çeşitli disiplinlerde incelenmiştir (Quintal vd., 2010:797-798). Bauer (1960:21) pazarlama alanı için risk kavramını, tüketicinin herhangi bir eyleminin kesinliğe yaklaşan herhangi bir şeyle ilgili olarak başa çıkamayacağı durumu ve bazı durumların en azından hoş görülmeyen sonuçları doğuracağı şeklinde açıklanmaktadır.Günümüzde ise çağdaş toplum, risk toplumu olarak etiketlenmekte ve bu durum uluslararası olayın arka planına karşı ortaya çıkan artan belirsizliği ve güvensizliği yansıtmaktadır. Dolaysısıyla 'risk' günlük yaşam, bilimsel araştırmalar ve medyada yaygın olarak kullanılan bir terim haline gelmiştir. Benzer durum turizmde de bulunmaktadır. Turistik risk araştırmalarının günümüzde geliştiği görülmektedir (Altarawneh vd., 2018:83). Risk ve turizm birbirinden ayrılamamaktadır çünkü turizm olgusu bilinmeyen yerlere ve sosyal çevreye bedensel olarak seyahat etmeyi gerektirdiğinden seyahat kararı kendi başına belirsizlik ve risk anlamına gelmektedir. Buna ek olarak turizm diğer hizmetlere benzememektedir. Turizm ürününün soyut olması, üretim ve tüketimin ayrılamazlığı, heterojen ve kolay bozulabilir olması gibi özellikler nedeniyle turist deneyiminin önemli bir yönü risk etkisi altındadır. Diğer taraftan bazı turizm ortamları da seyahat deneyimlerinde heyecan ve macera duygusuna katkıda bulunmaktadır (Yang vd., 2017:90). Benzer şekilde Cohen (1972) ve Plog (1974) tarafından yapılan çalışmalar turizmde

keşif ya da risk arayan turistler için risk olasılığının olmasının bu turistleri pozitif etkileyen bir faktör olduğunu belirlemişlerdir (Yang ve Nair, 2015:240).

Algılanan risk kavramı jeoloji, sosyoloji, psikoloji, pazarlama ve turizm de dahil olmak üzere bir dizi disiplin tarafından incelenmiştir. Turizm alanında Roehl ve Fesenmaier (1992) turistleri risk algısına dayanarak fonksiyonel risk, yer riski ve tarafsız (neutral) risk olmak üzere üç gruba ayırmıştır. Tarafsız risk grubu, turistik yerleri ya da destinasyonları risk içermeyecek şekilde düşünülebilmektedir. Fonksiyonel risk grubu, turizm ile ilgili risklerin başlıca kaynağı olarak mekanik, ekipman veya örgütsel sorunların olasılığını değerlendirmektedir. Yer risk grubu ise tatillerin oldukça riskli olması ve son tatillerin geçirildiği destinasyonların çok riskli olarak algılanmasıyla ilgili olduğunu ifade etmektedir (Jalilvand ve Samiei, 2012:178). Algılanan risk terimi pazarlama yazınında Bauer tarafından tanıtılmış ve tüketici davranışının, bir tüketicinin herhangi bir eyleminin tahmin edemeyeceği sonuçlara yol açacağı anlamda risk içerdiğini vurgularken (Chahal ve Devi, 2015:4),algılanan risk kavramı Bauer (1960) tarafından, belirsizlik ve muhtemel olumsuz sonuçların büyüklüğünün tüketici algıları açısından değerlendirilmesi şeklinde ifade edilmektedir. Örneğin bir turist bir tatil destinasyonundan bir akrabasına ceket almayı düşünüyorsa, satın almak için algılanan risk, ceketin nasıl uyacağını (olacağını) bilmemesi (belirsizlik) nedeniyle ortaya çıkabilmekte ve iyi bir tercih değilse arkadaşının kendisiyle ilgili kötü düşünmesinden kaynaklanan endişeyi içermektedir. Ancak bu teori sezgisel bir itiraza sahiptir ve tüketicilerin faydalarını maksimize etmek yerine olumsuz deneyimlerden kaçınmaya doğru sıklıkla harekete geçmeleri nedeniyle davranışlarını açıklamada önemli olarak görülmektedir (Yüksel ve Yüksel, 2007:704). Bu nedenle tüketicilerin daha fazla risk algıladıklarında daha az satın alma eğiliminde oldukları söylenebilmektedir (Lim, 2013:218). Algılan risk bir ürün veya hizmetin kullanılmasıyla ilgili olası olumsuz sonuçlara ilişkin belirsizlik hissi olarak tanımlanmaktadır, dolaysısıyla tüketicilerin hatalardan kaçınma motivasyonu satın alma faydasını maksimize etme isteklerinden daha büyüktür (Choo vd.,2016:22).

Turizm yazınında risk algısı, turist davranışını etkileyen bilişsel bir değerlendirme olarak tanımlanmıştır. Bir başka ifadeyle, bir turistin risk algılaması önemli derecede algıladıklarına ve turizm ürünüyle ilgili seyahat kararlarını verirken ve satın aldığı hizmeti deneyimlerken yaşadığı şeylere dayanmaktadır. Ayrıca turistlerin, güvenli olmayan destinasyonlardan kaçınmayı tercih eden rasyonel ve riskten kaçınan tüketiciler olduğu varsayılmaktadır (Chahal ve Devi, 2015:4). Algılanan risk, kişi tarafından bir ürün veya hizmeti satın alma, belirli bir etkinlik gerçekleştirme veya belirli bir yaşam biçimi seçme konusundaki belirsizlik ve negatif sonuçların algılamasını ifade etmektedir. Potansiyel turistlerin destinasyon alternatiflerini, algılanan fayda veya maliyetlere göre karşılaştırma yapacağını varsaymak mantıklıdır. Bu maliyetler parasal (seyahat sigortası, konaklama, vb.), fiziksel uzaklık, zaman maliyeti, suç, hastalık ve kaza gibi seyahatlerle ilgili riskler şeklinde olabilmektedir. Turistler, diğer tüketicilerde olduğu gibi, herhangi bir riski en aza indirgeyerek seyahat deneyiminin kalitesini en üst düzeye çıkarmayı hedeflemektedir (Geroge, 2010:808).

Algılanan risk, tüketicinin bir ürünü veya hizmeti satın almasıyla ilgili belirsizlik ve olumsuz sonuçlara ilişkin algıları şeklinde tanımlanmakta ve belirsizlik veya ilişkili negatif sonuçların büyüklüğü ile de artmaktadır (Lu vd., 2005:109). Mai (2001:36) tarafından yapılan çalışmada, kötü bir satın alma kararının finansal risk, performans riski, sosyal risk, fiziki risk, psikolojik risk, zaman kaybı riski ve fırsat riski gibi risklerle sonuçlanacağı belirtilmektedir. Benzer şekilde Olya ve Al-ainsi (2018:280) helal tüketicilerin, helal ürünlerin olası kirlenmesi ve helal ürünler ile yasaklı haram katkı maddeleri arasındaki direk temasları dolayısıyla doğan çevresel risk, kalite riski ve sağlık riskleri olabileceğini ifade etmişlerdir. Ayrıca tüketicilerin dini hassasiyetleri nedeniyle şüpheli öğelerin tüketilmesinden kaçınmalarının tavsiye edilmesi, helal ürünlerdeki şüpheli içeriklerin tüketici tarafından psikolojik ve sosyal risk

olarak algılanabileceği vurgulanmıştır. Bununla birlikte Bonne vd. (2007:379) tüketicilerin helal ürünleri bulma, satın alma ve tüketme konusunda zaman ve çaba harcaması gerekebileceğinden tüketicilerin bu durumu zaman kaybı (zaman riski) ve finansal risk olarak algılayabileceklerini belirtmektedirler.

Tüketiciler, helal ürünlerin satın alınmasında çeşitli karmaşık dini, kültürel ve sosyal faktörleri dikkate almaktadırlar. Tieman (2011) helal ürünlere yönelik risk algısının üç faktör tarafından belirlendiğini ifade etmiştir: Haramla olan direk temas, kirlenme (bulaşma) riski ve Müslüman tüketicilerin algıları. Haram ile doğrudan temas, helal ve haramın karıştırılması sonucu oluşmaktadır ve çapraz bulaşma olarak da bilinmektedir. Bu doğrultuda, risk helal bir ürünün reddedilmesine neden olan şüpheye dönüşmekte ve risk, aynı zamanda ürünün özelliklerine de bağlı olmaktadır. Algı, İslami öğretiler, yerel fetvalar (dini kararlar) ve yerel gelenekler gibi piyasa özelliklerine dayanmaktadır (Tieman vd., 2013:1114-1115). Nitekim Tieman (2011:192) tarafından yapılan çalışmada da helal ürünlerle ilgili tüketici algısının İslami öğretilere, yerel fetvalara ve yerel geleneklere bağlı olması nedeniyle çok karışık ve farklı olduğu ifade edilmiştir. Helal ürün ve haram ürünler arasındaki direk temas, önemli bir sorun olan ve tüketiciler tarafından kaçınılması gereken potansiyel kirlenme riskini taşımaktadır. Tüketiciler aynı zamanda helal ürünlerin satın alım ve tüketim riskini de algılamaktadırlar (Olya ve Al-ainsi, 2018:280).

Helal turizm bağlamında turistler, hizmetin satın alımın öncesinde, sunulan hizmetin deneyimlenmesi sırasında ve hizmetin satın alınmasından sonra çeşitli risklerle karşı karşıya kalmaktadır. Bu riskler otel işletmelerinin sunduğu hizmetlerin doğasından kaynaklanmaktadır. Hizmetlerin ürünlere kıyasla elle tutulamazlığı, üretim ve tüketimin eş zamanlılığı ve dayanıksız olmaları (stoklanamamaları) gibi özellikler algılanan riski artırmaktadır. Otel işletmeleri tarafından sunulan hizmetlerin turistler tarafından algılanan riskleri çeşitli faktörlere göre değişmektedir. Turizmin niş alanını ifade eden helal konseptini uygulayan otel işletmeleri bu risklere daha duyarlıdır. Bu konseptin uygulandığı destinasyon ve otel yöneticileri, helal konsepte katılan turistlerin risk algılarını belirleyerek bu niş pazardan maksimum gelirin sağlanması amacıyla gerekli stratejik kararların alınarak bu kararların otel işletmelerinde ve destinasyon yönetimiyle ilgili politikalar da uygulanması gerekmektedir. Nitekim pazarlama alanında var olan 'Tüketicinin risk algısı ne kadar yüksek olursa, satın alacağı üründen algıladığı risk derecesinde kaçınacaktır' görüşü benzer şekilde turizm alanında da turistin bir destinasyonda veya otel işletmesinde sunulan ürün ve hizmetlerle ilgili risk algısı ne kadar yüksekse destinasyondan, otel işletmesinden ya da sunulan üründen yararlanması veya satın alması, daha az risk algısına sahip başka bir rakip destinasyon veya otel işletmesine göre daha düşük olacaktır.

Yöntem

Araştırma Antalya ilinde helal konsepti uygulayan otellerde konaklayan turistlerin, risk algılarının ortaya çıkarılması ve hangi risk faktörü veya faktörlerini daha fazla önemsediklerinin tespit edilmesini amaçlamaktadır. Bu kapsamda araştırma evreninin belirlenmesi amacıyla islamitatilyerleri.net, helalboking.com, muhafazakarotelim.com ve halaltrip.com siteleri incelenmiş ve Antalya destinasyonunda bulunan helal konseptli otellerin toplam sayısının 42 olduğu belirlenmiştir. Basit tesadüfi yöntemle seçilen 20 otele anketlerin uygulanması amacıyla hem mail atılmış hem de tez danışmanı ve tez izleme komitesi üyeleri aracılığıyla bazı otellerin yöneticileriyle iletişime geçilerek anketlerin gerçekleştirilmesi için izin alınmıştır. Bu doğrultuda, Alanya yöresinde 4 adet beş yıldızlı ile 1 adet dört yıldızlı otelden ve Kaş yöresinden ise 1 adet beş yıldızlı otelden gerekli izinler alınmıştır.İzin alınan otellerde anketler, anketörler ve ön büro personeli aracılığıyla gerçekleştirilmiştir. Araştırmada otellerin ve katılımcıların istediği doğrultusunda otel isimleri A ile Farasındaki harfler kullanılarak kodlanmıştır.

Araştırmada turistlerin risk algılarını ölçmek için Olya ve Al-ainsi (2018) tarafından oluşturulan helal öğeler ölçeğinden yararlanılmıştır. Araştırma anketinin ilk bölümü Olya ve Al-ainsi (2018) tarafından oluşturulan helal öğeler ölçeği 32 sorudan oluşan ölçek beşli Likert tipi ölçeğe (1=kesinlikle katılmıyorum – 5=kesinlikle katılıyorum) göre, ikinci bölümde ise demografik değişkenler oluşturmaktadır. Demografik değişkenler ise (Cinsiyet, medeni durum, yaş, eğitim, aylık gelir) ile turistlerin destinasyona kim ile geldiğini, seyahatlerini planlarken hangi bilgi kaynağını kullandığını ve milliyetini ölçen ifadelerden oluşmaktadır. Anketler hem İngilizce hem de Türkçe olarak uygulanmıştır. Ölçeğin Türkçe çevirisi yapılmış ve anket Türkçe anket formu oluşturulmuştur. Oluşturulan ifadelerin anlaşılırlığı ve Türkçe'ye uyumunun değerlendirilmesi amacıyla Akdeniz Üniversitesi Turizm Fakültesi'nden 5 öğretim elemanının uzman görüşüne başvurulmuştur. Ayrıca oluşturulan formun ana dili İngilizce olan bir İngilizce okutman tarafından İngilizceye çevrilmesi istenmiştir. Okutmanın geri dönüşü doğrultusunda son düzenlemeler yapılarak anketler pilot test için uygulanabilir hale getirilmiştir.Anketin güvenirliğinin ve katılımcılar açısından anketteki ifadelerin anlaşılır olup olmadığının ölçülmesi için pilot çalışma gerçekleştirilmiştir. Pilot test kapsamında toplam 60 anket elde edilmiş ve son düzenlemeler yapıldıktan sonra uygulanmaya geçilmiştir. Anketler 2018 yılının 1 Temmuz ile 30 Ağustos tarihleri arasında gerçekleştirilmiş olup otellerden toplam 700 anket elde edilmiştir. Veri analizi için paket programa (SPSS 22.0) girilirken kontroller sonucunda 40 anket eksik doldurulmuş olması nedeniyle analizden çıkarılmış ve geri kalan 660 anketle veri analizi gerçekleştirilmiştir. Ayrıca araştırma ölçeğinin güvenilirlik analizi sonucu 32 ifadenin 0,932 olduğu belirlenmiştir. Bu değer ölçeğin tüm ögelerinin güvenilir olduğu, testin tamamının içsel olarak tutarlı olduğu ifade edilmektedir (Ho, 2014:288).

Bulgular

Araştırmada katılımcılara ait demografik değişkenler Tablo 1'de gösterilmiştir.

Tablo 1. Demografik Değişkenler

	Katılımcılar			
Bağımsız Değişkenler	**Grup**	**n**	**%**	**Evet Cevabı Verenlerin Yüzdesi**
Cinsiyet	Kadın	336	50,9	
	Erkek	324	49,1	
	Toplam	**660**	**100,0**	
Medeni Hal	Evli	398	60,3	
	Bekar	262	39,7	
	Toplam	**660**	**100,0**	
Yaş	18 – 27 Yaş	193	29,2	
	28 – 37 Yaş	255	38,6	
	38 – 47 Yaş	153	23,2	
	48 – 57 Yaş	52	7,9	

Tablo 1. Demografik Değişkenler

	Katılımcılar			
Bağımsız Değişkenler	**Grup**	**n**	**%**	**Evet Cevabı Verenlerin Yüzdesi**
	58 Yaş ve Üzeri	7	1,1	
	Toplam	**660**	**100,0**	
Eğitim	İlköğretim	71	10,8	
	Lise	274	41,5	
	Üniversite	237	35,9	
	Yüksek Lisans/Doktora	78	11,8	
	Toplam	**660**	**100,0**	
Gelir (Aylık)*	0 – 1000 Avro	280	42,4	
	1001 – 2000 Avro	228	34,5	
	2001 – 3000 Avro	94	14,2	
	3001 – 4000 Avro	49	7,4	
	4001 – 5000 ile 5001 Avro ve Üzeri	9	1,5	
	Toplam	**660**	**100,0**	
Turistlerin Kim ile Seyahat Ettiği	Tek Başına	52	7,9	
	Eş/Partner	233	35,3	
	Aile/Akraba	242	36,7	
	Arkadaşlar	102	15,5	
	Turla	31	4,7	
	Toplam	**660**	**100,0**	
Seyahat Planlanırken Turistler Tarafından Kullanılan Bilgi Kaynakları	Seyahat Acentesi	214	19,4	32,5
	Arkadaş/Aile Tavsiyeleri	378	34,3	57,4
	Kitle İletişim Araçları/Basın	80	7,3	12,1
	Dergiler	62	5,6	9,4
	İnternet	368	33,4	55,8
	Toplam	**1102**	**100,0**	**167,2**

Tablo 1. Demografik Değişkenler

	Katılımcılar			
Bağımsız Değişkenler	**Grup**	**n**	**%**	**Evet Cevabı Verenlerin Yüzdesi**
Milliyet	Afgan	1	0,2	
	Alman	18	2,7	
	Angolalı	1	0,2	
	Arnavut	1	0,2	
	Cezayirli	36	5,4	
	Faslı	2	0,3	
	Fransız	4	0,6	
	Hollandalı	2	0,3	
	Iraklı	3	0,5	
	İngiliz	28	4,2	
	Pakistanlı	2	0,3	
	Rus	10	1,5	
	Türk	552	83,6	
	Toplam	**660**	**100,0**	
Otel (Otellerin kimliklerinin gizli kalması için kodlama yapılmıştır.)	A	93	14,0	
	B	178	27,0	
	C	33	5,0	
	D	121	18,3	
	E	100	15,2	
	F	135	20,5	
	Toplam	**660**	**100,0**	

*Avro kuru ortalama Temmuz ayı için 1 Avro = 5,7 TL ve Ağustos ayı için 1 Avro = 6,9 TL şeklindedir.

Kaynak:www.tcmb.gov.tr, erişim tarihi: 5.11.2018.

Tablo 1 incelendiğinde katılımcıların demografik özellikleriyle ilgili bulgular şu şekildedir: Araştırmaya katılan turistlerin %50,9'u (n=336) kadınlardan, %49,1'i (n=324) erkeklerden oluşmaktadır. Katılımcıların %60,3'ü (n=398) evli, %39,7'si (n=262) ise bekardır. Araştırmaya katılan turistlerin yaş grupları incelendiğinde 28 – 37 yaş aralığının %38,6 (255 kişi) ile en

yüksek yaş grubunu oluşturduğu görülmektedir. Katılımcıların eğitim durumları en yüksek %41,5'i (n=274) lise, bunu %35,9'u (n=237) üniversite takip etmektedir. Katılımcıların aylık gelir durumu bağlamında %42,4'ü (n=280) 1000 Avroya kadar gelir en geniş grubu oluşturmaktadır. Araştırmaya katılan turistlerin %36,7 (n=242) aile veya akrabasıyla, %35,3 (n=233) eş veya partneriyle, %15,5 (n=102) arkadaşlarıyla, %7,9 (n=52) tek başına ve %4,7 (n=31) turla seyahat etmiştir.Katılımcıların seyahatlerini planlarken kullandıkları bilgi kaynakları her bir turistin gruplar için cevap verdikleri 'evet' sayısı dikkate alınarak oluşturulmuştur. Arkadaş veya aile tavsiyeleri grubunda 'evet' şeklinde cevap veren katılımcılar %57,4 (hayır %43,6), internet grubunda %55,8 (hayır %44,2), seyahat acentesi grubunda %32,5 (hayır %68,5), kitle iletişim araçları veya basın grubunda 12,1 (hayır %87,9) ve dergiler grubunda ise %9,4 (hayır %90,6) şeklindedir. 1102 'evet' cevabı içinde arkadaş ve aile tavsiyeleri grubu %34,3 (n=378) en yüksek olandır. Bu grubu %33,4 (n=368) ile internet, %19,4 (n=214) seyahat acentesi, %7,3 (n=80) kitle iletişim araçları veya basın ve %5,6 (n=62) takip etmektedir. Araştırmaya katılan turistlerin milliyetleri incelendiğinde büyük çoğunluğun %83,6 (n=552) ile yerli turistlerden oluştuğu görülmektedir. Katılımcıların konakladıkları otellerin isimlerinin paylaşılmamasını istemeleri ve anketlerin yapıldığı otellerden isimlerinin paylaşılmaması şartıyla anket yapılmasına izin vermeleri nedenleriyle isimlerinin yerlerine harfler (kodlar) kullanılmıştır. Katılımcıların otellerdeki konaklama yüzdeleri sırasıyla %27'si (n=178) B, %20,5'i (n=135) F, %18,3'ü (n=121) D, %15,2'si (n=100) E, %14'ü (n=93) A ve %5'i (n=33) C şeklindedir.

Araştırmada kullanılan ölçek ve alt boyutlarla ilgili ortalama, standart sapma ve çarpıklık değerleri Tablo 2'de verilmiştir. Normal dağılıma uygunluğunun belirlenmesi amacıyla bakılan çarpıklık değerleri -2 ile +2 arasında olduğunda verilerin normal dağılıma sahip olduğu şeklinde değerlendirilmekte (Karagöz, 2017:458), helal öğeler ölçek ve alt boyutlarının normal dağılımın değerlerinin -1,03 ile -0,03 olduğu belirlenmiştir. Tüm ölçek ve alt boyutların çarpıklık değerleri +2 ile -2 değerleri arasında olduğundan normal dağıldığı görülmektedir. Helal ögeler ölçeğinin ve alt boyutların ortalamaları, standart sapma ve çarpıklık değerleri şu şekildedir:

Tablo 2.Helal Öğelerin Ortalama, Standart Sapma ve Çarpıklık Değerleri

İfadeler	Ortalama	Standart Sapma	Çarpıklık
Tavsiye Etme Niyeti	**3,93**	**0,93**	**-0,80**
1. Helal ürünleri diğer turistlere tavsiye ederim.	3,88	1,07	-0,78
2. Diğer insanlara helal ürünlerle ilgili olumlu şeyler söylerim.	3,97	0,99	-0,88
3. Arkadaşlarımı ve akrabalarımı helal ürünleri tüketmeye teşvik ederim.	3,95	1,02	-0,83
Kullanmaya Devam Etme Niyeti	**4,00**	**0,93**	**-0,88**
4. Gelecekte helal ürünlerini tüketmeye devam etme niyetindeyim.	4,00	1,04	-0,90
5. Gelecekte helal ürünlerini olabildiğince tüketmeye devam edeceğim.	4,05	1,01	-0,97
6. Gelecekteki ihtiyaçlarımda helal ürünlerini bir öncelik olarak yeniden değerlendireceğim.	3,96	1,01	-0,87
Memnuniyet	**4,03**	**0,93**	**-0,94**
7. Helal ürünlerini tüketmekten memnunum.	4,03	1,03	-1,03

Tablo 2.Helal Öğelerin Ortalama, Standart Sapma ve Çarpıklık Değerleri

İfadeler	Ortalama	Standart Sapma	Çarpıklık
8. Bence helal ürünlerinin tüketilmesi iyi bir fikirdir.	4,03	1,01	-1,02
9. Helal ürünlerinin bir tüketicisi olmayla ilgili genel deneyimimden memnunum.	4,04	1,00	-0,98
Sağlık Riski	**3,72**	**0,99**	**-0,85**
10. Helal ürünlerini tüketmezsem sağlığımla ilgili riskler konusunda endişelenirim.	3,63	1,13	-0,63
11. Helal ürünlerini tüketmezsem salgın hastalıklara karşı duyarlı olma konusunda endişelenirim.	3,68	1,13	-0,76
12. Sağlıksız helal olmayan ürünlerin tüketimi konusunda endişelenirim.	3,77	1,09	-0,85
13. Helal olmayan zararlı ürünlerin tüketilmesi konusunda endişelenirim.	3,78	1,18	-0,81
Psikolojik Risk	**3,67**	**0,93**	**-0,69**
14. Helal olmayan ürünlerin tüketilmesi düşüncesi beni endişelendirmektedir.	3,80	1,09	-0,68
15. Helal olmayan ürünlerin tüketilmesi düşüncesi psikolojik olarak beni rahatsız etmektedir.	3,68	1,04	-0,54
16. Helal olmayan ürünlerin tüketilmesi düşüncesi gereksiz gerginlik yaşamama neden olmaktadır.	3,52	1,13	-0,43
Çevresel Risk	**3,37**	**1,05**	**-0,42**
17. Helal ürünlerinin üretildiği ve işlendiği çevresel koşullardan endişe duymaktayım.	3,47	1,13	-0,40
18. Helal ürünlerinin hijyen standartlarından endişe duyuyorum.	3,35	1,19	-0,29
19. Helal ürünlerinin depolandığı ve satıldığı koşullardan endişe duymaktayım.	3,28	1,19	-0,28
Sosyal Risk	**3,05**	**1,18**	**-0,31**
20. Helal ürünlerini tüketmenin kendi imajımla uyumlu olacağından endişe ederim.	3,11	1,29	-0,19
21. Helal ürünlerini tüketmemin arkadaşlarımın benim hakkımdaki düşüncelerini değiştirmesinden endişe duyarım.	3,04	1,32	-0,15
22. Helal ürünlerini tüketmemin statümle (sosyal sınıf) uygun olmamasından endişe duyarım.	3,00	1,31	-0,12
Kalite Riski	**3,25**	**1,00**	**-0,43**
23. Helal ürünlerinin ve satıcıların dürüstlüğünden ve helal ürünlerin kalitesinden endişeleniyorum.	3,20	1,16	-0,24
24. Helal ürünlerinin kalitelerinin beklediğimden az olmasından endişeleniyorum.	3,27	1,14	-0,24
25. Helal ürünlerinin kalitesinin reklamlarda ve ambalajlarda verilen açıklamalarla eşleşmemesinden endişe duyuyorum.	3,29	1,18	-0,28
26. Helal ürünlerinin gerekliliklerinin yerine getirilmemesinden endişe duyuyorum.	3,22	1,17	-0,27
Finansal Risk	**3,06**	**1,11**	**-0,26**
27. Helal ürünlerinin tüketiminin beklenmedik ek masrafları da beraberinde getireceğinden endişe duyuyorum.	3,06	1,23	-0,09
28. Helal ürünlerinin helal olmayan ürünlerden daha pahalı olacağından endişeleniyorum.	3,08	1,22	-0,11

Tablo 2.Helal Öğelerin Ortalama, Standart Sapma ve Çarpıklık Değerleri

İfadeler	Ortalama	Standart Sapma	Çarpıklık
29. Helal ürünlerini satın aldığımda ek bir ücret ödemem gerektiği konusunda endişeleniyorum.	3,06	1,29	-0,05
Zaman Riski	**2,99**	**1,23**	**-0,18**
30. Helal ürünlerinin tüketiminin zaman kaybı olacağından endişe duyuyorum.	3,00	1,32	-0,09
31. Helal ürünlerin satın alınması için planlamanın çok fazla zaman alacağından endişe ediyorum.	2,98	1,29	-0,09
32. Helal ürünlerin hazırlanmasının çok fazla zaman alacağından endişe duyuyorum.	2,97	1,35	-0,09

n=660; Ölçekte 1 kesinlikle katılmıyorum ve 5 kesinlikle katılıyorum şeklindedir.

Tablo 2'de 'Gelecekte helal ürünlerini olabildiğince tüketmeye devam edeceğim' ifadesi (4,05) en yüksek ortalamaya sahiptir. Bu ifadeyi, 'Helal ürünlerinin bir tüketicisi olmayla ilgili genel deneyimimden memnunum' (4,04) ve 'Helal ürünlerini tüketmekten memnunum' ile 'Bence helal ürünlerinin tüketilmesi iyi bir fikirdir' (4,03) ifadeleri takip etmektedir. En düşük ifadeler ile 'Helal ürünlerin hazırlanmasının çok fazla zaman alacağından endişe duyuyorum' (2,97), 'Helal ürünlerin satın alınması için planlamanın çok fazla zaman alacağından endişe ediyorum' (2,98) ve 'Helal ürünlerini tüketmemin statümle (Sosyal sınıf) uygun olmamasından endişe duyarım' (3,00) şeklindedir.

Helal ögeler ölçeğinin açıklayıcı faktör analizi yapılmıştır ve sonuçları şu şekildedir:

Tablo 3. Helal Ögeler Açıklayıcı Faktör Analizi

İfadeler	Faktör Yükleri	Öz Değer	Açıklanan Varyans	Cronbach Alpha
Tavsiye Etme Niyeti		**0,716**	**4,661**	**0,887**
Helal ürünleri diğer turistlere tavsiye ederim.	0,618			
Diğer insanlara helal ürünlerle ilgili olumlu şeyler söylerim.	0,678			
Arkadaşlarımı ve akrabalarımı helal ürünleri tüketmeye teşvik ederim.	0,558			
Kullanmaya Devam Etme Niyeti		**5,289**	**9,572**	**0,891**
Gelecekte helal ürünleri tüketmeye devam etme niyetindeyim.	0,766			
Gelecekte helal ürünlerini olabildiğince tüketmeye devam edeceğim.	0,798			
Gelecekteki ihtiyaçlarımda helal ürünlerini bir öncelik olarak yeniden değerlendireceğim.	0,855			
Memnuniyet		**5,758**	**10,421**	**0,906**
Helal ürünlerini tüketmekten memnunum.	0,890			

İfadeler	Faktör Yükleri	Öz Değer	Açıklanan Varyans	Cronbach Alpha
Bence helal ürünlerin tüketilmesi iyi bir fikirdir.	0,900			
Helal ürünlerinin bir tüketicisi olmayla ilgili genel deneyimimden memnunum.	0,844			
Sağlık Riski		**1,515**	**8,950**	**0,894**
Helal ürünlerini tüketmezsem sağlığımla ilgili riskler konusunda endişelenirim.	0,771			
Helal ürünlerini tüketmezsem salgın hastalıklara karşı duyarlı olma konusunda endişelenirim.	0,844			
Sağlıksız helal olmayan ürünlerin tüketimi konusunda endişelenirim.	0,792			
Helal olmayan zararlı ürünlerin tüketilmesi konusunda endişelenirim.	0,690			
Psikolojik Risk		**0,937**	**6,793**	**0,810**
Helal olmayan ürünlerin tüketilmesi düşüncesi beni endişelendirmektedir.	0,831			
Helal olmayan ürünlerin tüketilmesi düşüncesi psikolojik olarak beni rahatsız etmektedir.	0,868			
Helal olmayan ürünlerin tüketilmesi düşüncesi gereksiz gerginlik yaşamama neden olmaktadır.	0,535			
Çevresel Risk		**1,187**	**8,145**	**0,876**
Helal ürünlerinin üretildiği ve işlendiği çevresel koşullardan endişe duymaktayım.	0,725			
Helal ürünlerinin hijyen standartlarından endişe duyuyorum.	0,799			
Helal ürünlerinin depolandığı ve satıldığı koşullardan endişe duymaktayım.	0,755			
Sosyal Risk		**1,063**	**7,580**	**0,892**
Helal ürünlerini tüketmenin kendi imajımla uyumlu olacağından endişe ederim.	0,695			
Helal ürünlerini tüketmemin arkadaşlarımın benim hakkımdaki düşüncelerini değiştirmesinden endişe duyarım.	0,766			
Helal ürünlerini tüketmemin statümle (sosyal sınıf) uygun olmamasından endişe duyarım.	0,746			
Kalite Riski		**2,099**	**9,303**	**0,888**

İfadeler	Faktör Yükleri	Öz Değer	Açıklanan Varyans	Cronbach Alpha
Helal ürünlerinin ve satıcıların dürüstlüğünden ve helal ürünlerin kalitesinden endişeleniyorum.	0,654			
Helal ürünlerinin kalitelerinin beklediğimden az olmasından endişeleniyorum.	0,809			
Helal ürünlerinin kalitesinin reklamlarda ve ambalajlarda verilen açıklamalarla eşleşmemesinden endişe duyuyorum.	0,756			
Helal ürünlerinin gerekliliklerinin yerine getirilmemesinden endişe duyuyorum.	0,694			
Finansal Risk		**0,558**	**3,779**	**0,867**
Helal ürünlerinin tüketiminin beklenmedik ek masrafları da beraberinde getireceğinden endişe duyuyorum.	0,597			
Helal ürünlerinin helal olmayan ürünlerden daha pahalı olacağından endişeleniyorum.	0,636			
Helal ürünlerini satın aldığımda ek bir ücret ödemem gerektiği konusunda endişeleniyorum.	0,668			
Zaman Riski		**7,153**	**12,593**	**0,906**
Helal ürünlerinin tüketiminin zaman kaybı olacağından endişe duyuyorum.	0,854			
Helal ürünlerin satın alınması için planlamanın çok fazla zaman alacağından endişe ediyorum.	0,882			
Helal ürünlerin hazırlanmasının çok fazla zaman alacağından endişe duyuyorum.	0,884			
Toplam Varyans Açıklama Oranı (%): 81,797KMO:0,932				
Bartlett Küresellik Testi: 17126,277p: 0,000				

Anketin geçerliliğini sağlamak ve katılımcıların helal ögelere yönelik algıların ölçülmesi için 32 soruya vermiş oldukları cevaplardan yararlanılarak, bu soruların ölçmeyi hedeflediği ana değişkenlerin kendi aralarında sınıflandırılması yapılmıştır. Bu doğrultuda ilk olarak örneklem sayısının yeterli olup olmadığını test etmek için KMO analizinden faydalanılmış ve oran 0,932 bulunmuştur. KMO değerinin 0,80'den büyük olması arzu edilmektedir ancak değerin 0,60'dan büyük olmasının da kabul edilebilir olduğu ifade edilmektedir. KMO değerinin 0,90'dan büyük olması ise ölçümün mükemmel olduğunu ve örneklem sayısının yeterli olduğunu göstermektedir (Sharma, 1996:116). Bartlett küresellik testi korelasyon matrisinde değişkenlerin en azından bir kısmı arasında yüksek oranlı korelasyonlar olduğunu test etmektedir. Faktör analizine devam edilebilmesi için 'Korelasyon matrisi birim matrisidir' sıfır hipotezinin reddedilmesi gerekmekte olup, reddedilmesi durumunda veri setinin faktör analizi için uygun olduğu anlaşılmaktadır (Kalaycı, 2018:322). Tablo 3'te görüleceği üzere Bartlett testi anlamlıdır (p=0,000). Yapılan testler sonucunda ölçeğin faktör analizi için uygun

olduğu belirlenmiştir. Ölçekteki 32 ifade Varimax döndürme yöntemiyle faktör analizi uygulanmıştır. Yapılan faktör analizi sonucunda tüm ifadeler 0,5'ten (Hair vd. 2009:116) büyük olduğu için hiçbir ifade analizden çıkarılmamış ve toplam 10 faktör bulunmuştur. Elde edilen on faktörün varyans açıklama oranı %81,797 şeklide olup, bu oran kabul edilebilir oranın üzerindedir (Nakip, 2003). Faktörlerin içsel tutarlılıkları için hesaplanan Cronbach Alpha değerleri 0,810 ile 0,906 arasında değişmekte olup, ölçeğin güvenilir olduğunu göstermektedir (Hair, 2009:123).

Ölçek normal bir dağılıma sahip olduğu için risk algısı ve alt boyutlarına ilişkin Pearsonkorelasyon analizi yapılmıştır.

Tablo 4. Risk Algısı ve Alt Boyutlarına İlişkin Korelasyon Analizi

	Sağlık Riski	**Psikolojik Risk**	**Çevresel Risk**	**Sosyal Risk**	**Kalite Riski**	**Finansal Risk**	**Zaman Riski**	**Risk Algısı Genel**
Sağlık Riski	1	0,496**	0,274**	0,168**	0,305**	0,138**	0,047	0,485**
Psikolojik Risk		1	0,519**	0,370**	0,429**	0,384**	0,297**	0,661**
Çevresel Risk			1	0,651**	0,665**	0,539**	0,459**	0,794**
Sosyal Risk				1	0,663**	0,612**	0,628**	0,803**
Kalite Riski					1	0,659**	0,523**	0,841**
Finansal Risk						1	0,750**	0,798**
Zaman Riski							1	0,728**
Risk Algısı Genel								1

**p<0,01

Risk algısı ve alt boyutları arasındaki ilişkiye yönelik uygulanan Pearson korelasyon analizi sonuçları Tablo 4'te sunulmuştur. Durmuş vd. (2011:145) korelasyon katsayısının 0,50<r olduğunda düşük, 0,50<r<0,70 orta ve r>0,70 olduğunda ise yüksek seviyede bir ilişki olduğunu gösterdiğini belirtmektedirler. Tablo 4'teki bulgulara göre, risk algısı ve alt boyutları arasındaki korelasyon katsayılarının tamamı pozitif ve anlamlı bulunmuştur (p<0,01). Boyutlar arasındaki Pearson korelasyon katsayıları incelendiğinde 'Risk algısı genel' ile yüksek seviyede bir ilişkinin olduğu alt boyutları sırasıylakalite riski (r= 0,841; p<0,01), sosyal risk (r= 0,803; p<0,01), finansal risk (r= 0,798; p<0,01), çevresel risk (r= 0,794; p<0,01) ve zaman riski (r= 0,728; p<0,01) şeklindedir. 'Risk algısı genel' 'Psikolojik (r= 0,661; p<0,01)' risk boyutu ile orta düzeyle bir ilişki ve 'Sağlık (r= 0,485; p<0,01)' risk boyutuyla düşük bir ilişkiye sahip olduğu görülmektedir.

Sonuç ve Öneriler

Araştırmada turistlerin risk algısı ile kalite riski arasında pozitif ve yüksek bir ilişki olduğu belirlenmiştir. Kalite riski; turistlerin helal ürünlerle ilgili kalite algıları, helal ürünlerle ilgili beklentisi ve beklentiyi karşılaması, helal ürün gerekliliklerinin yerine getirilmesi ve satıcıların dürüstlüğü ile ilgilidir. Kalite riskinin yüksek çıkması turistlerin helal ürünlerin yasaklı ürünlerle kirlenmesi veya direk teması, konusunda yüksek hassasiyete sahip olduğunu ve pazarlama kanalıyla kendilerine lanse ettirilen ürün özellikleri ile kendilerinin algıladıkları

ürün özellikleri arasındaki farkın yani beklentilerinin karşılanması konusunda da yüksek endişeye sahip olduklarını göstermektedir. Ayrıca helal ürünleri sunan işletmelere yönelik güven açısından da yüksek endişeye sahip oldukları söylenebilmektedir. Çevresel risk alt boyutu ve risk algısı arasında yüksek ve pozitif bir ilişki bulunmaktadır. Çevresel risk; helal ürünlerin üretildiği ve işlendiği koşullar, ürünlerin hijyen koşulları ve depolandığı ve satıldığı koşullar ile ilgilidir. Çevresel risk algısının yüksek çıkması turistlerin ürünlerin depolanması satılması, hijyenin sağlanması ve işlendiği ve üretildiği koşullar bağlamında yüksek endişelere sahip olduklarını göstermektedir. Olya ve Al-ansi (2018) tarafından yapılan çalışmada tüketicilerin helal ürünlerin olası kirlenmesi, helal ürünler ile yasaklı katkı maddeleri arasındaki direk temas konularındaki yüksek tüketici hassasiyetlerinin olması soncunda sağlık, kalite ve çevresel risklerinin yüksek olarak algılanmalara neden olacağını ifade etmişlerdir. Araştırma bulguları Olya ve Al-ainsi (2018) tarafından yapılan çalışmayla kalite ve çevresel riskler bağlamında benzerlik gösterirken sağlık riski açısından farklılaşmaktadır. Sağlık riski ile risk algısı arasında düşük bir ilişki tespit edilmiştir. Sağlık riski; turistlerin salgın hastalık ve helal olmayan ürün ve hizmetlerin tüketilmesiyle ilişkilidir. Sağlık riskinin düşük çıkması turistlerin helal olmayan ürün hizmetlerinin tüketilmemesi ve salgın hastalıklar açısından turistler düşük bir sağlık riskine sahiptir. Sağlık riskinin düşük çıkması turistlerin ürünler ve destinasyon bağlamında yüksek endişeye sahip olmadıkları bir başka ifadeyle sağlık açısından işletmeleri ve destinasyonu yeterli görmektedirler. Kalite ve çevresel risklerinin yüksek çıkarken sağlık riskinin düşük seviyelerde olmasının nedeni olarak helal turizm konseptinin tam olarak Türkiye'de uygulanamamasından kaynaklandığını söylenebilmektedir. Türkiye'de 2016 yılında TSE tarafından veya diğer kuruluşlardan otel işletmeleri için oluşturulan helal yönetim sistemi belgesini alan herhangi bir otel işletmesi Türkiye'de bulunmamaktadır (İsedak, 2017:54). Antalya destinasyonunda bu konsepti uygulayan oteller, kendilerini helal olarak ifade etmektedirler. Akredite olmuş bir kuruluş tarafından helal yönetim sertifikasının alınmaması sonucu konseptle ilgili standartlar ve uygulamalar açısından farklılıklara neden olmaktadır. Bu nedenle turistler alkol ve domuz etinin bulunmamasını ya da sadece kadın ve erkek ayrımının olmasını helal turizm konsepti olarak algılamasına neden olmaktadır. Bunun sonucu olarak kalite ve çevresel risklerin yüksek çıkması çok doğaldır. Akredite olmuş bir kuruluş tarafından helal sertifikasının alınması, otel işletmesi açısından kendilerini belirli bir standartta hizmet vermeye ve turistlerin zihinlerinde güven oluşturmaya böylelikle turistlerin sağlıkla ilgili risklerin azaltılmasına itecek ve de turistleri helal ögelerin tüketilmemesiyle bağlantılı riskler ve salgın hastalıklarla ilgili endişelerinin az olması bunların giderilmesi durumunda memnuniyet seviyelerini arttırabileceği anlamına gelmektedir. Ancak Pekerşen vd. (2017) tarafından yöneticilerle gerçekleştirilen çalışmada otel yöneticilerinin helal otel yönetimi sertifika işlemlerini formalite ve zaman kaybı olarak gördüklerini ve helal konsepti uygulayan birkaç otel işletmesi dışında bu sertifikaya yönelik farkındalık algılarının düşük olduğu sonucuna ulaşmışlardır. Benzer şekilde Zailani vd. (2011) tarafından otel yöneticileri üzerinde yürütülen çalışmada helal sertifikasyon kavramının yöneticiler açısından öneminin iyi bir şekilde anlaşılmadığı sonucuna varılmıştır. Kılıç vd. (2017b) turistlerin helal sertifikalı ürünleri tercih ettiklerini ve bu konsepti uygulayan otel işletmeleri için önemini ortaya koymaktadır.

Araştırma bulgularına göre sosyal risk ve risk algısı arasında pozitif ve yüksek bir ilişki bulunmaktadır. Sosyal risk; helal ürünleri tüketmenin kişisel imajla uyumlu olması, turistlerin arkadaşlarınınkendileriyle ilgili düşüncelerini değiştirmesi ve statümle (sosyal sınıf) uygun olmasıyla ilgilidir. Bu risk boyutunun yüksek olması, bu ürünlerin tüketmenin kişisel imaja uyup uymayacağıyla ilgili yüksek bir algıya sahip olduklarına, arkadaş çevresince bu ürünlerin tüketmesinin yadırganması ve yargılanmasına neden olabileceği gibi endişeleri taşıdıklarına ve turistlerin bu ürünleri tüketmenin edindikleri statüyle ilgili yüksek bir endişeye sahip olduklarını söylenebilmektedir. Kısaca bu konseptte konaklayan turistlerin

kendi arkadaş ve çevrelerince değerlendirmeleri önemsedikleri, kişisel imaj ve sosyal sınıf bağlamında yüksek hassasiyetleri oldukları ifade edilebilmektedir.

Araştırmada, finansal risk ve risk algısı arasında yüksek bir ilişki bulunmuştur. Finansal risk; helal ürün tüketmenin ek masraf getireceği veya ek bir ücret gerektireceği ve bu ürünlerin diğer ürünlerden daha pahalı olmasıyla ilgilidir. Turistlerin bu ürünleri satın alma konusunda yüksek bir ücret ödeyeceği veya ek masraflara katlanmaları gerektiği ile diğer ürünlerden daha yüksek bir fiyattan ürünleri edineceği konularında yüksek bir endişeye sahip olduğu ifade edilebilmektedir. Zaman riski ise hazırlanmasının çok fazla zaman alması, tüketmenin zaman kaybı olması ve satın alma konusunda planlama için zaman almasıyla ilgilidir. Araştırma bulgularına göre zaman riski ve risk algısı arasında pozitif ve yüksek düzeyde ilişki olduğu tespit edilmiştir. Bu bağlamda turistlerin helal ürünleri satın alma ve tüketme bağlamında yüksek bir endişeye sahip oldukları ifade edilebilmektedir. Bonne vd. (2007) tüketicilerin helal ürünleri bulma, satın alma ve tüketme konularında zaman ve çaba harcaması gerekmesini zaman kaybı (zaman) riski ve finansal risk olarak algıladıklarını ifade etmişlerdir. Bu bağlamda helal ürünleri bulma, satın alma ve tüketme konularında yüksek bir zaman ve çaba harcaması yüksek düzeyde bir risk algısına neden olabileceği ifade edilebilmektedir.

Son olarak, psikolojik risk helal olmayan ürünlerin tüketilmesi düşüncesinin, psikolojik olarak rahatsız etmesi, gerginlik yaşaması ve endişelenmesiyle ilgilidir. Risk algısıyla psikolojik arasında orta düzeyli bir ilişki bulunmaktadır. Turistlerin helal olmayan ürünlerin tüketilmesiyle ilgili orta seviye bir psikolojik rahatsızlık, gerginlik ve endişelenmesinin risk algısında orta düzeyde bir etkiye sahip olacağı söylenebilmektedir.

Sonuç olarak, risk algısı bir ürün veya hizmetin satın alınmasıyla ilgili belirsizlik ve negatif sonuçlar olarak ifade edilmektedir. Kötü bir satın alma kararını tüketicide finansal risk, performans riski, sosyal risk, fiziki risk, psikolojik risk, zaman kaybı riski ve fırsat riski, kalite riski gibi risklerle sonuçlanacağı belirtilmektedir. Tüketicinin risk algısı ne kadar yüksek olursa, satın alacağı üründen algıladığı risk derecesinde kaçınmaktadır. Bir başka ifadeyle tüketicilerin bir ürün veya hizmetle ilgili benzerlerine kıyasla daha fazla risk algısına sahip olması durumunda bu ürün veya hizmeti satın alma eğiliminde olmadıkları veya kaçındıkları söylenebilmektedir. Benzer şekilde turizm alanında da turistin bir destinasyonda veya otel işletmesinde sunulan ürün ve hizmetlerle ilgili risk algısı ne kadar yüksekse destinasyondan, otel işletmesinden ya da sunulan üründen yararlanması veya satın alması, daha az risk algısına sahip başka bir rakip destinasyon veya otel işletmesine göre daha düşük olacaktır. Bu bağlamda Antalya destinasyonunda helal turizm konseptini uygulayan otel işletmeleri; kalite, sosyal, finansal, çevresel ve zaman risklerinin turistlerde yüksek risk algısının oluşmasında önemli rol oynayabileceği söylenebilmektedir. Risk algısı ve kalite, sosyal, finansal, çevresel ve zaman riskleri arasında yüksek seviyede bir ilişki bulunması nedeniyle yöneticilerin ve pazarlamacıların bu risklerin azaltılmasına yönelik stratejiler uygulamaları neticesinde turistlerin memnun, satın almaya istekli ve sadık olacağı aksi durumda ise bu destinasyondan ve otel işletmesinden kaçınacağı veya tercih etmeyeceği söylenebilmektedir.

Sınırlılıklar bağlamında araştırma, Antalya ilindeki helal konsepti uygulayan 6 otel işletmesinde yerli ve yabancı turistlere uygulanan nicel bir çalışmadır. Nicel çalışmaların temel amacı evren içinden seçilen bir örneklem üzerinde yapılan çalışmalar yoluyla evren genelindeki eğilim, tutum ve görüşlerin değerlendirilmesidir. Bir başka ifadeyle örneklemden elde edilen verilerle evren hakkında çıkarsamalarda bulunulmaktadır (Creswell, 2017:155-156).Özellikle işletmelerin anket doldurma konusunda isteksizlik ve özensizlik göstermesi, sağlıklı sonuçlara ulaşmayı zorlaştırmakta, hatta engellemektedir. Dolayısıyla konuya yönelik araştırmacıların peşin hükümlü kanılar yerine bölgeye yönelik ve özgün bir bağlam içerisinde faaliyet gösteren otel işletmelerindeki turistlerin duygu ve davranışları nitel metodoloji ile

çalışılabilir. Böyle bir çalışma ile değişkenlere ilişkin daha öznel ve keşfedici sonuçlara ulaşılabilir. Otel işletmelerinden elde edilen zengin veriler tematik analize tabi tutularak ilgili değişkenlere ilişkin boyutlar derinlemesine incelenebilir. Otel işletmelerinden elde edilen zengin veriler tematik analize tabi tutularak ilgili değişkenlere ilişkin boyutlar derinlemesine incelenebilir. Diğer taraftan yeterli örnekleme ulaşıldığı taktirde şehir, bölge ve otel işletmelerinin karşılaştırılması yapılabilir.

KAYNAKÇA

Akbaba, A. ve Çavuşoğlu, F. (2017a). *Helal Otel Kavramı ve Türkiye'de Helal Otel Sertifikasyonu.* International Journal of ContemporaryTourismResearch 1: 48 – 58.

Akbaba, A. ve Çavuşoğlu, F. (2017b). *Türkiye'deki Helal Otel Sertifikasyonu ile ilgili Genel Bir Değerlendirme.* 1. International HalalTourismCongress. Antalya, 466-477.

Alam, S. S. ve Sayuti, N. M. (2011). *ApplyingtheTheory of PlannedBehavior (TPB) in HalalFoodPurchasing.* International Journal of Commerce and Management, 21(1): 8–20.

Altarawneh, W. S., Omar, H. ve Tahir, S. B. (2018*). Role of PerceivedRiskstoTourists in BuildingTheirFutureIntention: A Conceptual Model*. International Journal of HumanitiesandSocialScienceInvention, 7(08): 83-90.

Ayyub, R. M. (2015). *ExploringPerceptions of non-MuslimstowardsHalalFoods in UK.* British FoodJournal, 117 (9): 2328-2343.

Bauer, R. A. (1960). *Consumer Behavior as Risk Taking*. Chicago, IL, 384-398.

Bonne, K., Vermeir, I., Bergeaud-Blackler, F. ve Verbeke, W. (2007). *Determinants of HalalMeatConsumption in France.* British FoodJournal, 109(5): 367-386.

Chahal, H. ve Devi, A. (2015). *DestinationAttributesandDestination Image Relationship in VolatileTouristDestination: Role of Perceived Risk.*Metamorphosis, 14(2): 1-19.

Choo, H. K., Choo, Y. ve Kang, H. M. (2016). *Do SportTourists' PerceivedRisksAffectTheirInvolvementandIntentionto (Re)Visit? An EmpiricalStudyfor Risk-ReductionStrategies.* International Journal of Sports Marketing andSponsorship, 17(1): 19-36.

Creswell, J. W. (2016). *Araştırma Deseni, Nitel, Nicel ve Karma Yöntem Yaklaşımları*. (Çev.SelçukBeşir Demir). Eğiten Kitap Yayıncılık, Ankara.

Çatır, O., Karaçor, Ö. ve Sakallı, K. (2017). *Seyahat Acentelerinin Helal Turizm Algılarının Değerlendirilmesi: Uşak İli Örneği*. 1. International HalalTourismCongress. Antalya 99-108.

Durmuş, B.-E., Yurtkoru, B. E. ve Çinko, M. (2011). *Sosyal Bilimlerde SPSS'le Veri Analizi.* 4.Baskı, İstanbul: Beta Yayıncılık.

Eygü, H. ve Eygü, S. (2017). *Muhafazakâr Otel Niteliklerinin Otel Fiyatına Etkisi ve Otel Ücretinin Müşteri Sayısına Etkisi.* 1. International HalalTourismCongress. Antalya, 861-873.

George, R. (2010). *VisitorPerceptions of Crime-SafetyandAttitudesTowards Risk: The Case of TableMountainNational Park, Cape Town.* Tourism Management, 31(6): 806-815.

Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., Anderson, R. E. ve Tatham, R. L. (2009). *Multivariate Data Analysis.* Pearson New International Edition.

Ho, R. (2014). *Handbook of UnivariateandMultivariate Data Analysis withIbm-Spss.* Newyork: ChapmanandHall/CRC.

İsedak (İslam İş birliği Teşkilatı Ekonomik ve Ticari İş birliği Teşkilatı Daimî Komitesi). (2017). *Müslüman Dostu Turizm: İİT Üyesi Ülkelerde Konaklama Tesislerine İlişkin Düzenlemeler.*İsedak Komisyon Ofisi.

Jalilvand, R. M. ve Samiei, N. (2012). *PerceivedRisks in TravellingtotheIslamicRepublic of Iran.* Journal of Islamic Marketing, 3(2): 175-189.

Jonas, A., Mansfeld, Y., Paz, S. ve Potasman, I. (2011). *Determinants of Health Risk PerceptionAmongLow-Risk-TakingTouristsTravelingtoDevelopingCountries.* Journal of Travel Research, 50(1): 87-99.

Kalaycı, Ş. (2018). *Spss Uygulamalı Çok Değişkenli İstatistik Teknikleri.* 9. Baskı, Ankara: Dinamik Akademi.

Karagöz, Y. (2017). *Bilimsel Araştırma Yöntemleri ve Yayın Etiği: Spss ve Amos Uygulamalı Nitel-Nicel-Karma.* Nobel *Akademik Yayıncılık.*

Lim, N. (2013). *Consumers' Perceived Risk: SourcesVersusConsequences*. Electronic Commerce Researchand Applications, 2(3): 216-228.

Lu, H. P., Hsu, C. L. ve Hsu, H. Y. (2005). *An EmpiricalStudy of theEffect of Perceived Risk uponIntentiontoUse Online Applications.* Information Management &Computer Security, 13(2): 106-120.

Mai, L. W. (2001). *Effective Risk RelieversforDimensionalPerceivedRisks on Mail-OrderPurchase: A Case Study on SpecialtyFoods in the UK.* Journal of FoodProducts Marketing, 7(1-2), 35-52.

Nakip, M. (2003). Pazarlama Araştırmaları: Teknikler ve Uygulamalar. *Ankara: Seçkin Kitabevi.*

Olya, H. ve Al-ainsi, A. (2018). *Risk Assessment of HalalProductsand Services: ImplicationforTourismIndustry.* Tourism Management, 65, 279-291.

Pekerşen, Y., Çalık, İ., Aslan, N. ve Kızılalan, S. (2017). *Konaklama İşletmeleri Yöneticilerinin Helal Konsept Farkındalıkları.* 1. International HalalTourismCongress. Antalya, 509-515

Quintal, V. A., Lee, J. A., Soutar, G. N. (2010). *Risk, UncertaintyandtheTheory of PlannedBehavior: A TourismExample.* Tourism Management, 31(6): 797-805.

Ryan, C. (2016). *HalalTourism–Editorial.*Tourism Management Perspectives, 19: 121–123.

Sharma, S. (1996). *AppliedMultivariateTechniques*. John WileyandSonsInc., Newyork.

Tieman, M. (2011). *The Application of Halal in SupplyChain Management: In-depthInterviews.*Journal of Islamic Marketing, 2(2): 186-195.

Tieman, M. (2013). *EstablishingthePrinciples in HalalLogistics.*Journal of EmergingEconomiesandIslamicResearch, 1(1): 1-13.

Wilson, J. A. J. ve Liu, J., (2011). *The*Challenges of IslamicBranding: NavigatingEmotionsandHalal. Journal of Islamic Marketing, 2(1): 28-42.

Yang, E. C. L. ve Nair, V. (2015). *Tourism at Risk: A Review of Risk andPerceived Risk in Tourism.* Asia-Pacific Journal of Innovation in HospitalityandTourism (APJIHT), 3(2): 1-21.

Yang, E. C. L., Khoo-Lattimore, C. ve Arcodia, C. (2017). *A SystematicLiteratureReview of Risk andGenderResearch in Tourism.* Tourism Management, 58: 89-100.

Yüksel, A. ve Yüksel, F. (2007). *Shopping Risk Perceptions: Effects on Tourists' Emotions, SatisfactionandExpressedLoyaltyIntentions.* Tourism Management, 28(3): 703-713.

Zailani, S., Omar, A. ve Kopong, S. (2011). *An ExploratoryStudy on theFactorsInfluencingthenon-CompliancetoHalalAmongHoteliers in Malaysia.* International Business Management, 5(1): 1-12.

İnternet Kaynakları

http://www.tcmb.gov.tr/kurlar/201807/Jul_tr.html (erişim tarihi: 05.11.2018).

http://www.tcmb.gov.tr/kurlar/201808/Aug_tr.html (erişim tarihi: 05.11.2018

DESTİNASYON İMAJI KAPSAMINDA YAPILAN ÇALIŞMALARIN SİSTEMATİK DERLEME YÖNTEMİYLE DEĞERLENDİRİLMESİ

Öğretim Görevlisi Dr. Yenal YAĞMUR - Siirt Üniversitesi

Prof. Dr. Akın AKSU - Akdeniz Üniversitesi

ÖZET

Destinasyon imajı, turistlerin satın alma davranışlarını etkilemesi ve destinasyonlar için rekabette stratejik bir araç olması nedenleriyle kilit bir unsur olarak görülmektedir. Bu nedenlekavramın önemi turizm sektörü ile ulusal ve uluslararası yazında her geçen gün artmaktadır. Bu bağlamda çalışmanın amacı, destinasyon imajıyla ilgili uluslararası yazında yapılmış çalışmaların sistematik derleme yöntemiyle incelenmesidir. Destinasyon imajıyla ilgili uluslararası veri tabanlarında (Elsevier, Web of Science, Science Direct, Google Scholar, Master list of ISI (Clarivate Analytics), Journal list of Thomson Reuters) ve 'Google akademik' te yayınlanan çalışmalar taranmış ve toplamda 77 çalışmaya ulaşılmıştır. Elde edilen yayınlar; yazar, yayınlandığı yıl, çalışma adı, kullanılan yöntem ve temel bulgular bağlamında incelenmiştir. Bu sayede uluslararası mevcut yazın detaylı ve objektif şekilde incelenmiştir. Bu çalışmanın, destinasyon imajını incelemeyi düşünen araştırmacılar için yol gösterici olacağı düşünülmektedir.

Anahtar kelimeler: Destinasyon imajı, yazın taraması, sistematik derleme.

ABSTRACT

Destination image is seen as a key element because it affects the purchasing behavior of tourists and is a strategic tool for competition for destinations. Therefore, the importance of the notions is increasing day by day in the tourism sector with national and international literature. In this context, the aim of the study is to examine the international literature related to destination image by systematic review method. The studies published in international databases on destination image (Elsevier, Web of Science, Science Direct, Google Scholar, Master list of ISI (Clarivate Analytics), Journal list of Thomson Reuters) and Google academic were searched and 77 studies were reached in total.Obtained publications were examined in the context of the author, year of publication, the title of the study, the method used and the main findings. In this way, the current international literature was examined in detail and objectively.This study is thought to be a guide for the researchers considering exploring the destination image.

Keywords: Destination image, literature review, systematic review.

Giriş

Destinasyon imajı, destinasyon niteliklerinin hayal edilmesine, beklentilerin geliştirilmesine ve dolaylı tüketim veya keyifli turizm deneyimlerinin temin edilmesine izin vermektedir (Kastenholz,2010:314). Ayrıca destinasyon imajı, destinasyonları rekabet ortamında farklılaştırması ve pozitif, hatırlanabilir imaj oluşturarak potansiyel ziyaretçilerin zihninde uygun bir yer işgal etmesi nedeniyle hayati bir öneme sahip olduğu ifade edilmiştir (Baloglu vd., 2015:1058). Üstelik, destinasyon imajının turist sadakati oluşturmada önemli bir rol oynadığı ve eğer kalıcı olması isteniyorsa turistlerle olan ilişkilerin proaktif olarak ele alınması gerektiği (Chen ve Phou, 2013:269) ve güçlü markaların önemli bir parçasını oluşturduğuna

(Chen ve Phou, 2013:270) işaret edilerek turistlerin destinasyon imajı algıları, turist memnuniyeti ve gelecekteki tekrar faaliyetlere katılma davranışlarıyla ilgili olarak tahminde bulunmada temel belirleyici olduğu belirtilmektedir(Xia vd., 2018:259). Ayrıca destinasyon imajı, seyahat karar verme sürecini tahmin etmede ve olumlu imajlar aracılığıyla desteklenmesinde ve farklılaştırılmasında önemli bir kavramdır(Atadil vd., 2017:39). Destinasyon imajının işletmeler ve turist davranışları üzerinde pozitif etkilerinin olması, bu kavramın incelenmesini gerekli kılmaktadır. Bu kapsamda bu araştırmanın önemi, destinasyon imajı ile ilgili geniş kapsamlı sistematik yazın taraması olmasından ve ayrıca geçmişten (1979-2019) günümüze kadar yapılan çalışmaların bütüncül, objektif, detaylı ve kapsamlı şekilde sunulmasından kaynaklanmaktadır.Kavramın uluslararası yazındaki artan önemine ve araştırmacıların ilgisine karşılık ulusal yazında ve araştırmacılar arasında yeterli ilginin olmaması nedeniyledestinasyon imajıyla ilgili uluslararası yazında yapılmış çalışmaların sistematik derleme yöntemiyle incelenerek ulusal yazına katkı ve araştırmacıların bu konuya daha fazla eğilmelerinin sağlanması hedeflenmiştir. Böylelikle gelecekte destinasyon imajıyla ilgili çalışmak isteyen araştırmacılar, bu alandaki araştırmalarının yönünü belirlemek için sistematik taramayla çok geniş çalışmadan elde edilen sonuçları kullanabilir ve çalışmalardan yararlanabilirler.

Literatür

Destinasyon imajı kavramı başlangıçta turist davranışının açıklayıcı bir değişkeni olarak kullanılmış olup kavramın başlangıcı James Hunt'a (1971) kadar götürülebilmektedir. Hunt (1971); insanlar, çekicilikler, iklim ve sıcaklık gibi kategorilere ayrılan 20 imaj özelliğini kullanmış ve özelliklerle ilgili çekicilik unsurlarını ulusal parklar, orman rezervleri, tarihi yerler, kayak sporu, botla avlanma, avcılık, balıkçılık, kampçılık, şehirler, kültür, alışveriş, müzeler, senfoni orkestraları, gösteriler, gece kulüpleri ve gece hayatı şeklinde belirlemiştir. İklim özelliği kış ve yaz sıcaklıklarıyla ilgili olarak düşünülmüştür. Ayrıca çalışma, destinasyon imajının turist davranışı üzerinde güçlü bir etkisinin olduğunu göstermiş ve çalışmada destinasyon imajının turist destinasyonunun başarısı için çok önemli olduğu sonucuna ulaşılmıştır (Madden vd., 2016:249). İmaj kavramı turizm araştırmalarında geniş şekilde ele alınmadan önce sosyal ve çevresel psikoloji, pazarlama ve tüketici davranışları gibi disiplinlerde uzun yıllar boyunca üzerinde çalışılmıştır (Stepchenkova ve Mills, 2010:577). Destinasyon imajı, çok disiplinli bir çalışma alanıdır ve bu kavramı incelemek için birçok olası yaklaşım bulunmaktadır. Kavramın turizm pazarlamasıyla ilgisinin olmasına rağmen turizm destinasyon imajı konusundaki araştırmalar birçok zorlukla karşı karşıyadır. Bunlardan birtanesi, turizm ürününün karmaşıklığı (Smith 1994) ve çok boyutluluk gibi özellikleridir. Bir diğeri ise destinasyon pazarlamasının, davranış senaryosuna yönelik tüketicinin fiziksel olarak hareket etmesini içermesi gerektirdiğidir. Ayrıca turizm hizmeti sunmada büyük bir öznellik bulunması; imajın yerel halk, perakendeciler, turist ve çalışanlar hakkındaki izlenimlerle karıştırılmasına neden olmaktadır. Ancak en önemlisi, turizm hizmetinin soyutluğu olarak görülmektedir. Diğer bir değişle ziyaret öncesi seçim ve destinasyonu beğeni öğelerinin görünmez unsurlara bağlı olması imaj değerlendirmesini engellemektedir. Sonuç olarak; turizm araştırmalarında, algıların gerçeklerden ziyade tüketicileri harekete geçirme veya geçirmeme konusunda motive etmesi, imajların somut kaynaklardan çok daha önemli olmasına neden olmuştur (Gallarza vd., 2002:57).

Yaklaşık kırk yıldır turizm araştırmalarında çok sayıda farklı kavram, nasıl tanımlanacağı veya ölçüleceği konusunda ortak bir fikir birliği olmaksızın destinasyon imajı etiketi altında ifade edilmiştir. Bu terimle ilgili yapılan kavramsallaştırmalar önemli ölçüde farklılık gösterse de destinasyon imajı bireyin aklında bulunan destinasyonun zihinsel temsili (Kock vd., 2016:29-30) veya turistlerin belirli bir destinasyona bağlı olarak zihninde bulunan özelliklerin birleşiminin (topluluk) kümesi (örneğin inançlar, hisler ve değerlendirmeler) (Wang vd., 2018:613) şeklinde genel bir kabul gören tanımı bulunmaktadır. Ancak bu tanım prototip bir

anlayış olarak ifade edilebilmekte, bunun nedeni ise gerekli ve yeterli kriterler açısından tanımlamaya uygun olmayan bir kavram olmasından kaynaklandığısöylenebilmektedir. Prototip anlayışlar sezgisel olarak ifade edilmekte (Kock vd., 2016:29-30) ancak kavramın belirsiz sınırları (yapısı) (Iordanova-Krasteva, 2013:16) nedeniyle uygun bir şekilde kavramsallaştırmanın ve ölçmenin zor olduğu belirtilmektedir (Kock vd., 2016:29-30). Turizm destinasyonu olarak bir yerin pazarlanması 1970'lerden beri büyük önem taşımakta ve bu noktada destinasyon imajı, destinasyon pazarlamasının bir alt bileşeni olarak görülmektedir. Hunt (1975) ve Crompton'ın (1979) yaptığı çalışmalar bu araştırma alanı için başlangıç olarak kabul edilmekte ve son kırk yıl içerisinde bu alanda önemli sayıda çalışma yapılmış olmasına rağmen bazı yazarlar (Fakeye ve Crompton, 1991; Echtner ve Ritchie, 1991, 2003; Gartner, 1994) halen destinasyon imajının kavramsal bir çerçeve eksikliğinin bulunduğunu ifade etmektedirler. Belirsizliğin doğal bir sonucu olarak da nasıl tanımlanacağı konusunda hala bir fikir birliği bulunmamaktadır (Rodrigues, 2011:99-100). Uluslararası yazında destinasyon imajına çok fazla ilgi olmasına rağmen bu kavramı tanımlamanın kolay olmadığı ifade edilmektedir(Madden vd., 2016:249).Crompton (1979:18) destinasyon imajını bir destinasyonla ilgili izlenim, fikir ve inançların toplamı şeklinde ifade ederken, Fakeye ve Crompton (1991) bir destinasyona yönelik birikmiş fikir, beklenti, izlenim, inanç ve duygular şeklinde tanımlamıştır. Echtner ve Ritchie (1993) sembolik somut özelliklerden oluşan çok boyutlu bir kavram ve izlenim olarak tanımlamakta ve bu genel izlenimin turistin destinasyon özellikleriyle ilgili algılarından oluştuğu ifade etmektedirler. Baloglu ve Brinberg (1997:11) insanların bir destinasyon veya yer hakkında sahip oldukları inanç, fikir ve izlenimlerin toplamı, Tascı vd. (2007:200) bir destinasyona yönelik düşünceler, fikirler, hisler, görselleştirmeler ve niyetlerin etkileşimli bir sistemişeklinde destinasyon imajını tanımlamaktadırlar. Baloglu vd. (2014:1058) ise kavramı bir grup insan veya bireyin bir yere ilişkin algısı şeklinde ifade etmişlerdir.Destinasyon imajıyla ilgili çeşitli araştırmacı ve yazarlar tarafından yapılmış farklı tanımlarınınbulunmasına rağmen destinasyon imajının genel olarak, zaman içinde çeşitli bilgi kaynaklarından elde edilen destinasyonla ilgili inanç ve izlenimlerin toplamı şeklindeki tanımı üzerinde uzlaşma bulunmaktadır. Ayrıca araştırmacı ve yazarlar (Gallarza vd. 2002; Li ve Vogelsong, 2006; Li ve Wang, 2011; Milman ve Pizam, 1995) destinasyon imajının değişmeden kalmadığını yani sürekli değişim halinde olduğu konusunda fikir birliğine varmışlardır (Xu vd., 2017:4). Başka bir ifadeyle destinasyon imajı statik değil, dinamik (Jeong ve Holland, 2002:503) olarak ifade edilmektedir. Turizm faaliyetlerinde imaj, birincil kaynaklar (iklim, tarihi eserler, gelenekler, ekoloji) ve ikincil kaynaklar (konaklama, ulaşım, hizmet faaliyetleri) hizmet üretiminin temeli olması nedeniyle çok önemlidir. Middleton ve Clarke'a (2004) göre, turizm ürünleri, destinasyondaki faaliyete dayanan, maddi ve maddi olmayan öğelerin bileşimidir. Bu bağlamda imaj, genel ve özel özelliklerinin bir sonucu olarak turizm ürününün önemli bir bileşeni olarak görülmektedir. Gallarza vd. (2002) tarafından yapılan kavramsal modelleme çalışmasında karmaşık, çoklu, göreceli ve dinamik olmak üzere destinasyon imaj yapısının karmaşık olduğu ortaya konmuştur. Ayrıca Gallarza vd. (2002) destinasyon imajının temel özelliklerinin çok disiplinli bir yapı üzerine kurulu olduğunu da belirtmektedirler. Benzer şekilde Bramwell ve Rawding (1996) da bu görüşü desteklemektedir. Çok disiplinli yapının destinasyon imajının köklerinde olduğu ifade edilebilmektedir (Rodrigues, 2011:100).

Genel anlamda yazında iki yönlü bir destinasyon imajıyla ilgili bakış açısı vardır. İlk olarak imajı, turizm ürününün öz bileşeni olarak gören bir bakış açısı bulunmaktadır ve bu bakış açısı imajı destinasyon geliştirme için kilit bir öge olarak görmektedir. Ayrıca bu bakış açısında imajların destinasyonların konumlandırılmasından sorumlu olması nedeniyle destinasyonlar için stratejik bir araç olarak da görülmektedir. Bu nedenle imaj, destinasyonlar için oldukça rekabetçi bir öğe olarak görülmektedir. İkincisi ise talep yönlü bakış açısıdır ve seyahatçilerin satın alma davranışlarında imajın rolü vurgulanmaktadır. Özetle destinasyon imajının, imaj

yapısına doğal olarak bağlı olduğu belirtilmektedir (Rodrigues, 2011:100). Hunt (1975) destinasyonların imajının ve onların anlamlarının artan talebe yol açan büyük faktörlerden bir tanesi olduğunu vurgulamakta ve destinasyon imajının tüketici davranışı üzerinde etkisi olduğunu belirtmektedir. Seyahat sırasında pozitif bir etki yaratmasının yanı sıra, daha yüksek imaj, destinasyon seçme olasılığını yükseltmekte ve artan sadakat gibi ziyaret etme niyeti ve gelecekteki tavsiyeyle ölçülen daha pozitif seyahat sonrası davranışlara da yol açmaktadır. Ayrıca bir destinasyonun pozitif imajının, tavsiye ve ağızdan ağza iletişim fenomeni aracılığıyla yeni turistlerin çekilmesi için önemli olduğu vurgulanmaktadır (Mano ve Costa, 2015:16). Destinasyonlar, soyut turizm ürünleri olması ve seyahat öncesi dönemde destinasyonlarla ilgili bilgilerin sınırlı olması nedenleriyle imajın, tüketici kararlarını etkilediğine ve destinasyonu temsil ettiğine inanılmaktadır (Tasci ve Gartner, 2007:419). Ayrıca seyahat sırasında imaj, ziyaretçi memnuniyetinde de önemli rol oynamaktadır. Seyahatten sonra ziyaretçilerin imajları ve algıları ne kadar olumlu ise destinasyon sadakati üzerine de pozitif etki yaratarak destinasyonun tekrar ziyaret edilmesi ve başkalarına tavsiye edilme olasılıkları da o kadar artmaktadır (Zhang vd., 2014:220; Mano ve Costa, 2015:19). Mano ve Costa (2015:19) imajın, turistik destinasyonlar bağlamında tüketicinin davranışında rol oynadığını, bu rolün seyahatin öncesi ve sonrasında ve ayrıca seyahat sırasında tüketici davranışınıda etkilemede önemli olduğunu belirlemişlerdir.

Yöntem

Bu araştırmada, uluslararası yazında destinasyon imajıyla ilgili yayınlar incelenerek detaylı ve kapsamlı bir yazın taraması yapılması amacıyla sistematik derleme tekniğinden yararlanılmıştır. Sistematik deleme süreci sağlık bilimlerinden çıkmıştır ve bir araştırma ve akademik makaleyi eleştirel olarak değerlendirmek için açık bir algoritma uygulayan bir tür literatür derlemesi olarak ifade edilmektedir. Bir başka ifadeyle sistematik derleme, araştırmacı özel araştırma ilgisi veya sorusuna dayanarak araştırma sorusuyla ilgili akademik çalışmaları araştırmak ve analiz etmek için belirli bir yöntem ve prosedürü kullanması şeklinde de ifade edilebilmektedir (Nadkarni, 2017:33). Sistematik derleme yöntemi, belirsiz alanların haritalandırılması ve çok az ya da hiç araştırma yapılmayan ancak yeni çalışmalara ihtiyaç duyulan alanlarda gerçekleştirilmektedir (Petticrew ve Roberts,2005:2). Sistematik derlemeler iki amaca hizmet etmektedir: İlk olarak belirli bir soruya cevap arayan mevcut tüm randomize çalışmaların belirlenmesi ve özetlenmesi ve ikinci olarak bu çalışmaların sonuçlarının sentezlenmesidir (Ata ve Urman, 2008:234).

Sistematik derlemelerin birçok avantajı bulunmaktadır. Öncelikle sistematik derleme, çok daha geniş ve tarafsız bir arama sunmaktadır. Detaylı ve sistematik yaklaşımları nedeniyle sistematik derlemeler, çok şeffaftır ve yeniden üretilmesi oldukça kolaydır. Sistematik derleme hata ve önyargıları minimize eden bir teknik serisi olması nedeniyle hem yüksek kalitede akademik çıktı sunmakta hem de yüksek derecede uygulayıcılarla ilgili olmaktadır. Akademisyenler için derleme süreci, metodolojik titizliği arttırmakta ve alan ve alt alanlara yönelik ortak görüş oluşturulmasını sağlarken uygulayıcılar için sistematik derleme tekniği, çok geniş çalışmalardan elde edilen bilgiler birikerek pratik rehberlik sağlamakta ve güvenilir temel bilginin oluşturulmasına katkı sağlamaktadır (Nadkarni, 2017:33). Araştırmada tarama işlemi 1 Aralık2018 ve 25 Şubat 2019 tarihleri arasındagerçekleştirilmiş olup uluslararası veri tabanlarında (Elsevier, Web of Science, Science Direct, Google Scholar, Master list of ISI (Clarivate Analytics), Journal list of Thomson Reuters) 'destinasyon imajı' kelimesi kullanılarak tarama gerçekleştirilmiştir.Tarama sırasında herhangi bir zaman sınırlamasına (filtreleme) gidilmemiş, erişime açık olan bütünçalışılmalara ulaşılmaya çalışılmıştır.Bu kapsamda 1979-2019 yılları arasında yayınlanmış toplam 77 çalışmaya ulaşılmıştır.

Bulgular

Araştırmada destinasyon imajıyla ilgili uluslararası veri tabanlarındaerişilen çalışmalar Tablo 1'de verilmiştir.

Tablo 1. Destinasyon İmajıyla İlgili Yapılmış Çalışmalar

Yazar	Yılı	Çalışma Adı	Kullanılan Yöntem	Temel Bulgular
Chen	2019	Macao'nun destinasyon imajı hakkında turistlerin seyahat öncesi ve sonrası algılarını araştıran nitel pilot bir çalışma	Nitel araştırma yöntemi, görüşme	Turistlerin Macao destinasyon imajı, Macao halkı ile etkileşimden ve şehri deneyimledikten sonra, başka bir ifadeyle seyahat sonrasında zenginleştiğini belirlemişlerdir. Pozitif seyahat sonrası destinasyon değerlendirmesinin turistleri destinasyonu tekrar ziyarete motive edebileceğini ve böylece destinasyon imajının zenginleşeceğini ifade etmişlerdir.
Han vd.	2019	Güney Kore'de helal dostu destinasyon özelliklerinin araştırılması: Müslüman seyahatçilerin Müslüman olmayan destinasyonlara yönelik algı ve davranışları	Nitel (görüşme) ve nicel araştırma yöntemi, açıklayıcı ve doğrulayıcı faktör analizi ve yapısal eşitlik modeli	Duygusal destinasyon imajının; genel destinasyon imajını, tekrar ziyaret ve tavsiye niyetleri ile genel destinasyon imajının tekrar ziyaret ve tavsiye niyetlerini pozitif şekilde etkilediğini belirlemişlerdir.
Hoz-Correa ve Munoz-Leiva	2019	Medikal turizm destinasyonunu ziyaret niyeti üzerindeki imaj ve bilgi kaynaklarının rolü: Kültürlerarası bir analiz	Nicel araştırma yöntemi, yapısal eşitlik modeli	Bilgi kaynaklarının bilişsel izlenimleri etkilediğini ve genel imaj ve medikal bilişsel imajın birleşimiyle medikal turizm destinasyonlarına ziyaret niyetini etkilemektedir. Ayrıca bireyselleşme, belirsizlikten kaçınma bu değişkenler arasında aracı bir etkiye sahiptir ve bilgi kaynakları, eWOM (ağızdan ağza iletişim), imaj algıları ve niyete verilen önem derecesinde kültürler arası farklılıklar mevcuttur.
Tasci vd.	2019	Olimpiyat oyunlarının ev sahibi ülkenin imajı üzerindeki etkisine ilişkin boylamsal bir çalışma	Nicel araştırma yöntemi, Anova, korelasyon ve paired t-testi	Çalışma bulguları, ülke imajında bazı farklılıklar olmasına karşılık zaman içerisinde destinasyon imajı veya Olimpiyat imajında anlamlı bir değişiklik olmadığını ortaya çıkarmıştır. Brezilya'da Olimpiyatlarla ilgili olumsuz medya yayınlarının insanlarının algılarını olumlu olarak değiştirmenin ne kadar zor olabileceğini göstermesi bağlamında DMO'ların destinasyon imajı oluştururken medya yayınlarını kontrol etmesinin önemini gösterdiğini ifade etmişlerdir.

Yazar	Yılı	Çalışma Adı	Kullanılan Yöntem	Temel Bulgular
Foroudi vd.	2018	Umut veren rüya: Web site alanlarının etkisi aracılığıyla Londra'nın destinasyon imaj değişimi	Nicel araştırma yöntemi, açıklayıcı ve doğrulayıcı faktör analizi ve yapısal eşitlik modeli	Tavsiye etme ve tekrar ziyaret etme niyetindeki artışta destinasyon imajının önemli olduğu ve ziyaretçi memnuniyetinin tekrar ziyaret niyetini ve destinasyonu tavsiye etmeyi etkilediği belirlenmiştir.
Hernandez-Mogollon vd.	2018	Turist destinasyonlarının bilişsel ve duygusal imaj oluşumuna kültürel etkinliklerin katkısı	Nicel araştırma yöntemi PLS yapısal eşitlik modeli	Kültürel etkinliklerin destinasyon imajının geliştirilmesine yardım ettiği, bilişsel imajın genel imaj oluşumuna da duygusal imaja göre daha fazla katkıda bulunduğu sonucuna ulaşılmıştır. Ayrıca yapısal unsurlar ve yer markasının destinasyonların bilişsel ve duygusal imajlarını pozitif olarak etkilediği belirlenmiştir.
Jani	2018	Seyahat motivasyonlarının ve bilgi ihtiyaçlarının destinasyon imajı üzerindeki etkileri	Nicel araştırma yöntemi, çoklu doğrusal regresyon analizi	Seyahat motivasyonlarının seyahat bilgi ihtiyaçları ve bilişsel imaj üzerindeki etkileri belirlenmiş olup, duygusal destinasyon imajının üzerinde ise bir etkisinin olduğu tespit edilememiştir. Seyahat bilgi ihtiyaçlarının, doğaya dayalı bilişsel destinasyon imajı ve seyahat bilgi ihtiyaçlarının risk azaltması üzerinde anlamlı bir etkiye sahip olduğu, seyahat bilgi ihtiyaçlarının etkinliğinin kültürel bilişsel destinasyon imajını önemli ölçüde etkilediği ve seyahate yönelik bilgi ihtiyaçlarının duygusal destinasyon imajı üzerinde önemli bir etki yaratmadığı belirlenmiştir.
Li vd.	2018	Krizin turistlerin algılanan destinasyon imajı ve tekrar ziyaret niyetine etkisi: Çinli turistlerin Kuzey Kore'ye yönelik ziyaretlerinin keşifsel çalışması	Nitel araştırma yöntemi, görüşme yöntemi ve betimsel çalışma	Nükleer kriz Çinli turistler üzerinde Kuzey Kore'yle ilgili destinasyon imajına önemli ölçüde negatif bir etkiye yaparken bu krizin Çinli turistlerin Kuzey Kore destinasyonuna gitmelerini engelleyen bir etken olmadığı ve bazı Çinli turistlerin, son krizin ardından Kuzey Kore'yi daha da 'gizemli' bir ülke olarak gördüklerini bu nedenle bu durumun ülkeyi ziyaret etme niyetleri üzerinde uyarıcı bir etki yarattığı belirlenmiştir.
Papadimitriou vd.	2018	Kentsel turizmde destinasyon imaj bileşenleri ve ağızdan ağza iletişim niyetleri: Çok gruplu yaklaşımı	Nicel araştırma yöntemi, yapısal eşitlik modeli	Yerel halkın ağızdan ağza iletişimleri, bilişsel ve duygusal destinasyon imaj boyutlarından etkilenirken turistler genel imaj algılarına dayanarak değerlendirme yapmaktadırlar.
Parrey vd.	2018	Hükümet girişimlerinin aracı rolü ve medyanın destinasyon imajı ve risk algısı arasındaki	Nicel araştırma yöntemi, yapısal eşitlik modeli,	Psikolojik risk ve sosyo-kültürel risk, en büyük risk kaynağı olarak ortaya çıkmıştır. Medyanın, destinasyon imajı ve rekabetçiliğine yönelik risk kaynaklarının azaltılmasında, risk

Yazar	Yılı	Çalışma Adı	Kullanılan Yöntem	Temel Bulgular
		etkisi: Çatışma bölgesi çalışması	doğrulayıcı faktör analizi	kaynaklarına yönelik algıyı etkilemeye göre hükümet girişimlerinden nispeten daha yüksek bir rol oynadığı tespit edilmiştir.
Xu ve Ye	2018	Dinamik destinasyon imaj oluşumu ve çeşitli faktörlerin etkisi altında değişimi: Lijiang örneği, 'Yanyu'nun Başkenti'	Nitel araştırma yöntemi, tümevarım analizi	Yanyu imajının oluşum süreci, otonom, uyarılmış ve organik faktörlerin etkisi altında piyasa güçleri tarafından domine edilmiştir ve ayrıca özgürlük, boş zaman ve rahatlık imajı olarak oluşturulmuştur.
Valek ve Williams	2018	Bir yer (destinasyon), iki bakış açısı: Abu Dhabi'deki turistler ve yerel halk için destinasyon imajı	Nicel araştırma yöntemi, t-testi	Bir turizm destinasyonu olarak Abu Dabi, turistler ve yerli halk tarafından farklı algılanmaktadır ancak sonuçlar Abu Dabi'nin yerel sakinleri tarafından beklenenden daha iyi bir performans gösterdiğine işaret edilmekte ve Abu Dabi'nin kendini daha agresif ve daha güvenli bir şekilde desteklemesi gerektiği ifade edilmektedir.
Becken vd.	2017	Çin'de kentsel hava kirliliği: Destinasyon imajı ve risk algısı	Nicel araştırma yöntemi, doğrulayıcı faktör analizi, yapısal eşitlik modeli, anova	Çin'in bilişsel imaj özellikleri pozitif algılanırken, potansiyel gezginlerin genel olarak Çin'deki seyahat riskleri ve özellikle hava kalitesi hakkında negatif algılara sahip oldukları belirlenmiş ve hava kalitesi riskine yönelik hislerin, Çin'i ziyaret etme niyetinin yanı sıra, destinasyon imajı üzerinde de önemli bir negatif etkiye sahip olduğu ifade edilmiştir.
Jiang vd.	2017	Otantiklik: Destinasyon imajı ve yer bağlılığı arasındaki bağlantı	Nitel araştırma yöntemi, açıklayıcı faktör analizi ve yapısal eşitlik modeli	Destinasyon imajının varoluşsal (varlıkla ilgili) otantiklik üzerinde pozitif ve anlamlı bir etkisinin olduğu ve destinasyon imajı ile yer bağlılığının dört boyutunun her biri arasındaki ilişkide varoluşçu otantikliğin önemli bir aracı etkisinin olduğu belirlenmiştir.
Jalilvand	2017	Kitle iletişim araçlarına karşı ağızdan ağza iletişim: Destinasyon imaj oluşumuna katkıları	Nicel araştırma yöntemi, yapısal eşitlik modeli	Kitle iletişim araçlarının ve ağızdan ağza iletişimin destinasyon imajı ve destinasyona yönelik tutum üzerinde pozitif bir etkiye, destinasyon imajı ve turistlerin tutumunun seyahat niyeti üzerinde pozitif bir etkiye ve ağızdan ağza iletişimin kitle iletişim araçlarına göre destinasyon imajı ve tutumları üzerinde önemli bir etkiye sahip olduğu belirlenmiştir.
Kani vd.	2017	Malezya destinasyon imajının öncülleri ve sonuçları	Nicel araştırma yöntemi, yapısal eşitlik modellemesi	Destinasyon imajı ve Malezya'yı ziyaret eden turistlerin tekrar ziyaret niyetleri arasındaki algılanan riskin rolünün önemi vurgulanmış ve destinasyon bağlılığı ve destinasyon memnuniyetinin aracı etkisinin

Yazar	Yılı	Çalışma Adı	Kullanılan Yöntem	Temel Bulgular
				destinasyon imajında turistleri destinasyona yönelik tekrar ziyaret niyetine dönüştürüldüğü mekanizmayı açıkladığı ifade edilmiştir.
Kim	2017	Hatırlanabilir turizm deneyimlerinin sadakat davranışlarına etkisi: Destinasyon imajı ve memnuniyetin aracı etkisi	Nicel araştırma yöntemi, yapısal eşitlik modeli	Hatırlanabilir turizm deneyimleri destinasyon imajı ve memnuniyet aracılığıyla hem direk hem de dolaylı olarak etkilediği ve ayrıca hatırlanabilir turizm deneyimlerinin davranışsal niyetlerin en önemli belirleyicisi olduğu ifade edilmiştir.
Loi vd.	2017	Turistik servislerin (shuttle) kalitesi destinasyon imajı ve memnuniyet aracığıyla tekrar ziyaret etme niyetini etkilemekte midir? Macao örneği	Nitel araştırma yöntemi, PLS yapısal eşitlik modeli analizi	Turist servislerinin kalitesinin destinasyon memnuniyeti ve imajı şeklindeki iki aracıyla yordandığı ve destinasyon imajının tekrar ziyaret niyetini destinasyon memnuniyeti aracığıyla yordadığı belirlenmiştir.
Perpina vd.	2017	Risk algısına karşı destinasyon imajı	Nitel yöntem, içerik analizi	Destinasyon imajı ve risk algısı kavramlarının bilişsel açıdan değerlendirildiği ve imaj çalışmalarının turizm destinasyon özelliklerini pozitif bir şekilde açıklama eğiliminde iken risk çalışmalarının destinasyon özelliklerinin olumsuz versiyonlarını benimseme eğiliminde olduğu ifade edilmiştir.
Souiden vd.	2017	Destinasyon kişiliği ve destinasyon imajı	Nicel araştırma yöntemi, yapısal eşitlik modeli	Destinasyon imajının; destinasyon kişiliğinin bir öncülü olduğu ve destinasyona yönelik tutumlarda direk, davranışsal niyetler üzerinde ise dolaylı etkiye sahip olduğu belirlenmiştir.
Stepchenkova ve Shichkova	2017	Ülke ve destinasyon imajının etki alanları: Kantitatif karşılaştırma çerçevesi	Nicel araştırma yöntemi, t-testi ve mann –witney-u testi, regresyon analizi	ABD'nin genel, ülke ve destinasyon imaj etki alanlarının 'hatırlanma kolaylığına' sahip olduğu belirlenmiştir.
Stylidis	2017	Yerel halk ve turistler arasındaki bütünleşik destinasyon imajı modelinin test edilmesi	Nicel araştırma yöntemi, yapısal eşitlik modeli, doğrulayıcı faktör analizi	Araştırma modelin yerel halka uygulanabilirliğini desteklemektedir. Ayrıca turistler arasında duygusal boyutun bilişsel boyuta göre genel destinasyon imajı ve gelecekteki davranışlar üzerinde daha büyük bir etki oluşturduğu tespit edilmiştir.
Xu vd.	2017	Hong Kong vatandaşlarının bakış açısından Tayvan'ın destinasyon imajı: Destinasyon imaj özellikleri ile davranışsal niyet	Nicel araştırma yöntemi, doğrulayıcı faktör analizi ve yapısal eşitlik modeli	Duygusal imajın bilişsel imaja göre seyahat etme niyetinin güçlü bir belirleyicisi olduğu ve aynı zamanda duygusal imajın bilişsel imaj ve davranışsal niyet arasındaki ilişkide aracı bir rol oynadığı bu nedenle duygusal imajın günümüzün

Yazar	Yılı	Çalışma Adı	Kullanılan Yöntem	Temel Bulgular
		arasındaki yapısal ilişkilerin yeniden ele alınması		destinasyonları için önemli bir soyut kalite göstergesi olduğu belirlenmiştir.
Kock vd.	2016	Destinasyon imajının ilerlemesi (gelişimi): Destinasyon içerik modeli	Nicel araştırma yöntemi, PLS path modeli	Destinasyon imaj kavramının, duygusal ve bilişsel karmaşıklığı uygun şekilde temsil etmesinin mümkün olmadığı tespit edilmiş ve turist davranışı üzerindeki etkisi nedeniyle destinasyon içerik modelinin turist karar verme sürecini anlamak için kapsamlı bir çerçeve sunduğu belirlenmiştir.
Lee ve Bai	2016	Popüler kültürün özel ilgi turist destinasyon imajı üzerindeki etkisi	Nitel araştırma yöntemi, temellendirilmiş kuram (gömülü teori) dört aşamalı veri analizi	Popüler kültür deneyiminden gelen pozitif imajın gelecekteki davranışlar üzerinde güçlü bir etkiye sahip olduğu bulunmuştur.
Madden vd.	2016	Motivasyon teorisinin ilerisindeki destinasyon imajı	Kavramsal çalışma	Mevcut teorilerde bulunmayan ağızdan ağza iletişimi arttıran sosyal ağların gücü ve seyahatin algılanan riskleri gibi bazı modern değişkenlerin destinasyon imajını etkileyen faktörler olabileceğini belirlemişlerdir.
Stylos vd.	2016	Destinasyon imajı, bütünsel imaj ve kişisel normatif inançlar: Bir destinasyonu tekrar ziyaret etme niyetinin belirleyicileri	Nicel araştırma yöntemi, yapısal eşitlik modeli	Bir destinasyonu tekrar ziyaret etme niyetinin belirleyicileri için bütünsel destinasyon imajının aracı rolü doğrulanmış, duygusal ve davranışsal imajların turistlerin bir destinasyonu tekrar ziyaret niyetlerinin bu destinasyona yönelik bütünsel imaj aracılığıyla belirlenmesine katkı sağlamakta olduğu ifade edilmiştir.
Tan ve Wu	2016	Destinasyon aşinalığı (yakınlık), destinasyon imajı ve gelecekteki ziyaret niyeti arasındaki ilişkinin incelenmesi	Nicel araştırma yöntemi, PLS path modeli	Bilişsel destinasyon imajı, destinasyonu ziyaret etmeyen kişileri ziyaret etmeye teşvik etmede önemli bir rol oynamamaktadır. Diğer taraftan ziyaretçi olmayanların gelecekteki ziyaret etme niyetlerinin duygusal destinasyon imajı ve bilişsel destinasyon imajı, yakın aşinalık ve bilgisel aşinalık tarafından pozitif bir şekilde etkilendiği belirlenmiştir.
Atadil vd.	2015	Türkiye'nin gelişmekte olan pazarları için destinasyon imaj analizi	Nitel araştırma yöntemi, faktör analizi ve t-testi	Arap turistler IPA modelindeki hava faktörüne (değişkenine) yüksek oranda önem vermekte ve bu faktör için Türkiye'nin beklenen performansının turistlerin algılanan destinasyon imajında da yüksek olduğu belirlenmiştir. Benzer sonuçların Çinli turistler için de geçerli olduğu, hava faktörünü yüksek düzeyde önemli olarak algıladıkları ve bu faktör için

Yazar	Yılı	Çalışma Adı	Kullanılan Yöntem	Temel Bulgular
				beklenen performansın yüksek olduğu belirlenmiştir.
Chahal ve Devi	2015	Değişken (oynak) turist destinasyonlarında destinasyon özellikleri ve destinasyon imajı ilişkisi: Algılanan riskin rolü	Nicel araştırma yöntemi, yapısal eşitlik modeli	Algılanan riskin, turizm destinasyon nitelikleri ile destinasyon imajı arasındaki ilişkiyi önemli derecede etkilediğini belirlemişlerdir. Ayrıca, insan kaynaklı risk, finansal risk, hizmet kalitesi /tesis riski vb. destinasyon imajı üzerinde olumsuz etkilere sahiptir.
King vd.	2015	Bozulan destinasyon imajının araştırılması: Etkinliğe katılımdan sonra spor turistleri destinasyon imajının değişimi çalışması	Nicel araştırma yöntemi, açıklayıcı ve doğrulayıcı faktör analizi	Bilişsel imajın daha fazla sabit (istikrarlı) olduğu durumda destinasyon imajının, duygusal ve davranışsal boyutlarının değişime daha duyarlı olduğu bulunmuştur.
Mano ve Costa	2015	Turist destinasyon imajının öncülleri ve sonuçlarının kavramsal bir modeli	Kavramsal bir çalışma	Seyahat acenteleri, tur operatörleri ve aynı zamanda tüketicilerinin müşterileri destinasyona tavsiye etme niyeti aracılığıyla bir destinasyonun global duygusal ve bilişsel imajlarını belirleyen çeşitli itme ve çekme faktörlerinin aydınlatıcı bir modeli geliştirilmiştir.
Nassar vd.	2015	İslami destinasyonlara seyahatleri etkileyen faktörler: Kuveyt vatandaşlarının ampirik analizi	Nicel araştırma yöntemi, hiyerarşik regresyon modeli	Seyahat motivasyonu ve bilişsel ve duygusal imajın, Kuveytli seyahatçilerin İslami destinasyonları ziyaret etme niyeti üzerinde en büyük etkiye sahip olduğu ancak beklentilerin aksine Müslüman dostu olanakların ve hizmet kalitesinin Kuveytli turistlerin seyahat kararlarını etkilemediği bulunmuştur.
Papadimitriou vd.	2015	Yerli kent turizminde destinasyon kişiliği, duygusal imaj ve davranışsal niyetler	Nicel araştırma yöntemi, yapısal eşitlik modeli ve açıklayıcı ve doğrulayıcı faktör analizi	Genel imajın, turistlerin davranışsal niyetleri ile duygusal imaj ve destinasyon kişiliği ilişkilerinde aracı olduğu belirlenmiştir.
Tkaczynski vd.	2015	Destinasyon imajını anlamak için tatilci odaklı yaklaşım: Leximancer çalışması	Leximancer testi	Leximancer'i kullanan tatilci odaklı bir yaklaşımın, tatilcilerin düşüncelerinin önemini ve özelliklerinin yönlendirilmesini sağlayarak destinasyon imajını anlamak amacıyla Fraser Sahili'ni ziyaret eden tatilcilerden oluşan bir örneklemden edinilen sonuçlara göre dokuz tema belirlendiği ifade edilmiştir.
Xu vd.	2015	Hong Kong yerel halkının gözünden destinasyon imajı	Nicel araştırma yöntemi, t-testi ve açıklayıcı faktör analizi	Hong Kong yerel sakinleri açısından genel algılanan imajın olumlu olduğu ve aynı zamanda yerel sakinler için rahat ulaşımın bulunması, terörizm tehlikesinin olmaması, güvenlik ve

Yazar	Yılı	Çalışma Adı	Kullanılan Yöntem	Temel Bulgular
				emniyetin olmasının en önemli imaj göstergesi olduğu tespit edilmiştir.
Baloglu vd.	2014	Jameika'nın destinasyon imajı ve marka kişiliği: Turist davranış modeli	Nitel ve nicel araştırma yöntemi, çoklu regresyon analizi	İlk kez ve tekrar ziyaret eden turistler için bilişsel imaj, duygusal imaj ve destinasyon kişiliğinin davranışsal niyetler ve genel imaj üzerinde değişen etkileri belirlenmiştir. Nitel sonuçlar ise çekicilikler, kültür ve çevre etrafında dönmüştür.
Chew ve Jahari	2014	Risk algısı ve tekrar ziyaret niyeti arasındaki aracı olarak destinasyon imajı: Felaket sonrası Japonya örneği	Nicel araştırma yöntemi, yapısal eşitlik modeli	Algılanan risk ve destinasyon imajı, ampirik olarak ayırıcı yapılar olduğunda bulgular, algılanan sosyo-psikolojik ve finansal risklerin hem bilişsel hem de duygusal destinasyon imajını etkilediğini ortaya koymuştur. Algılanan fiziksel riskin, doğrudan tekrar ziyaret etme niyetini etkilemesine rağmen destinasyon imajı üzerinde önemli bir etkiye sahip olmadığı belirlenmiştir. Buna ek olarak destinasyon imajı algılanan sosyo-psikolojik ve finansal risk olarak adlandırılan riskler ile tekrar ziyaret etme niyeti arasındaki ilişkilerde önemli ölçüde aracılık etmiştir.
Cherifi vd.	2014	Ziyaretçi olmayanların (turistlerin) destinasyon imajı	Nitel araştırma yöntemi, tematik analiz	İmajların çok kalıcı olabileceği ve destinasyona ait imaj oluşumunun zamana dayandığı tespit edilmiştir.
Giraldi ve Cesareo	2014	Tekrar ziyaret eden ziyaretçiler ve ilk kez gelenler arasındaki destinasyon imaj farklılıkları: Roma şehri üzerinde keşfedici bir çalışma	Nicel araştırma yöntemi, faktör analizi, t-testi, çoklu regresyon analizi	Destinasyon imajının, imaj boyutları ve davranışsal niyetler arasında bir rol oynadığı belirlenmiştir. Roma'yla ilgi turist imajları, destinasyonu tekrar ziyaret etmeye eğilimde oldukları bulunmuş, bilişsel ve davranışsal imajın hem ilk kez gelen hem de tekrar gelen ziyaretçiler için turist davranışsal niyetlerinin geçerli belirleyicileri olarak düşünülebileceği vurgulanmıştır.
Özdemir ve Şimşek	2014	Karışık destinasyon imajının öncülleri	Nicel araştırma yöntemi, yapısal eşitlik modeli	Memnuniyetin destinasyon imajı üzerinde direk ve pozitif bir etkiye sahip olduğu, algılanan kalitenin hem doğrudan hem de dolaylı olarak destinasyon imajını etkilediği ve algılanan fiyatın destinasyon imajını dolaylı olarak etkilediği belirtilmiştir.
Zhang vd.	2014	Destinasyon imajı ve turist sadakati: Meta analizi	Nicel araştırma, meta analizi, yapısal eşitlik modeli	Destinasyon imajının turist sadakati üzerinde değişen derecede önemli etkisinin olduğu belirlenmiştir. Genel imajın turist sadakati üzerinde büyük bir etkisinin olduğu, bu etkiyi bilişsel ve duygusal imajın takip ettiği, bilişsel-duygusal imajın turist sadakati üzerinde

Yazar	Yılı	Çalışma Adı	Kullanılan Yöntem	Temel Bulgular
				istikrarlı bir etki göstermediği belirlenmiştir.
Agapito vd.	2013	Destinasyon imajının bilişsel-duygusal-davranışsal modeli: Doğrulayıcı analiz	Nicel araştırma modeli, yapısal eşitlik modeli	Yapısal eşitlik modeli sonuçları Gartner'ın (1993) teorik modelini onaylamaktadır. Bilişsel boyutun davranışsal boyut üzerindeki etkisinin duygusal boyut aracı olduğunda yüksek olduğu tespit edilmiştir.
Assaker ve Hallak	2013	Yenilik arayan turistlerin düzenleyici etkisinin destinasyon imajı, ziyaretçi memnuniyeti, kısa ve uzun dönem tekrar ziyaret niyetleri üzerindeki eğilimleri	Nicel araştırma yöntemi, küme ve diskriminant analizi, yapısal eşitlik modeli	Destinasyon imajının ziyaretçi memnuniyeti ve memnuniyetin kısa dönemli tekrar ziyaret niyeti üzerindeki etkisinin yüksek seviyede yenilik arayanların düşük seviyede yenilik arayanlara kıyasla önemli bir şekilde zayıf olduğu tespit edilmiştir.
Chen ve Phou	2013	Destinasyona yakın bir bakış: İmaj, kişilik, ilişki ve sadakat	Nicel araştırma yöntemleri, yapısal eşitlik modeli	Destinasyon imajı ve destinasyon kişiliğinin turist destinasyon ilişkileri üzerindeki turist davranışını etkileyen pozitif etkileri bulunmaktadır. Ayrıca turistlerin destinasyonla duygusal ilişkiler kurduğu belirlenmiştir.
Chen vd.	2013	Aracı algılanan seyahat kısıtlamaları: Destinasyon imajının rolü	Nicel araştırma yöntemi, yapısal eşitlik modeli, açıklayıcı ve doğrulayıcı faktör analizi	Destinasyon imajının seyahat kısıtlamaları ile ziyaret etme niyeti arasında aracı olduğu ve bu nedenle algılanan kısıtlamaların ziyaret etme niyetine olan olumsuz etkisinin destinasyon imajının aracı etkisiyle azaltılabileceği tespit edilmiştir.
Deng ve Li	2013	Etkinlik-destinasyon imaj aktarım modeli	Nicel araştırma yöntemleri, yapısal eşitlik modeli	Etkinlik imajı, destinasyon imajını direk ve pozitif olarak etkilemektedir. Turistlerin psikolojik tepkileri destinasyona yönelik genel tutumları ve davranışsal niyetleri, destinasyon imajı tarafından pozitif ve anlamlı şekilde etkilenmektedir. Ancak etkinlik imajının turistlerin destinasyona yönelik genel tutumu üzerindeki direk etkisi destinasyon imajının aracı etkisine bağlı olarak istatistiksel açıdan anlamlı değildir.
Dolnicar ve Grün	2013	Anket çalışmalarında geçerli bir şekilde destinasyon imajının ölçülmesi	Nitel araştırma yöntemi	Büyük ölçekli bir deneysel çalışmadan elde edilen sonuçlar 'zorunlu ikili seçim' formatının (Her bir destinasyon özellik kombinasyonu için evet ve hayır olarak işaretlemelerinin) akademik ve uygulamalı çalışmada tercih edilen mevcut formatlardan daha iyi performans gösterdiği ifade edilmiştir.

Yazar	Yılı	Çalışma Adı	Kullanılan Yöntem	Temel Bulgular
Hsu ve Song	2013	Seyahat dergilerindeki destinasyon imajı: Hong Kong ve Makao'nun metinsel ve resimli analizi	Nitel araştırma yöntemi, içerik analizi	Hong Kong ve Makao'nun planlanan destinasyon imajı; kültür, tarih, sanat, boş zaman ve rekreasyonla ilgili özelliklerle domine edilmiştir. Hong Kong'un sıklıkla alışveriş çekicilikleri ve mekânları, mutfak ve yiyecekleri, restoranları, otelleri ve yaratıcı endüstrileri gibi destinasyon özellikleriyle tanımlandığı ifade edilmiştir.
Jeong ve Holland	2012	Destinasyon imaj doygunluğu	Nicel araştırma yöntemi, regresyon analizi, manova	Seyahat bilgisi ve destinasyon imajına maruz kalma süresi arasındaki ilişkilerde hem doğrusal hem de ikinci derece eğilim bulunmakta ve doygunluğunun algılanan destinasyon imajı üzerinde etkisi için ampirik kanıtlar belirlenmiştir.
Prayag ve Ryan	2012	Turistlerin Mauritius'a sadakatlerinin öncülleri: Destinasyon imajı, yer bağlılığı, kişisel katılım ve memnuniyetin rolü	Nicel araştırma yöntemi, doğrulayıcı faktör analizi ve yapısal eşitlik modeli	Destinasyon imajı, kişisel katılım ve yer bağlılığının ziyaretçilerin sadakatinin öncülleri olduğu ancak bu ilişkinin memnuniyet seviyeleri aracılığıyla gerçekleştiği tespit edilmiştir.
Ramseook-Munhurrun vd.	2012	Destinasyon imajı, algılanan değer, turist memnuniyeti ve sadakatinin yapısal ilişkilerinin incelenmesi: Mauritius örneği	Nicel araştırma yöntemi, yapısal eşitlik modeli	Destinasyon imajının turist memnuniyetinin önemli bir belirleyicisi olduğu belirlenmiştir.
Stepchenkova ve Li	2012	Çinli turistlerin Amerika destinasyon imajı: Bölüm 2	Nicel araştırma yöntemi, ki-kare testi, anova	Çeşitli pazar bölümleri için imaj dağıtımının güç yasasını takip ediyor gibi göründüğü belirlenmiştir. Dört grup için imaj dağıtımı şekillerinin çok yakın olduğu, potansiyel grubun en yoğun benzersiz imaja sahip olduğu ve bu nedenle imaj dağıtım analizi TH (seyahat ufku) önerisini desteklediği belirlenmiştir.
Rodrigues vd.	2011	Destinasyon imaj yapısı üzerine çok disiplinli yaklaşım	Kavramsal çalışma	Destinasyon imaj yapısının belirsiz olduğu varsayımıyla bu kavramın çok disiplinli bir yaklaşıma dayanan daha geniş bir anlayışla incelenmesi gerektiği ifade edilmiştir.
Sahin ve Baloglu	2011	İstanbul'un destinasyon imajı ve marka kişiliği	Nicel araştırma yöntemi, faktör analizi ve anova	Bilişsel ve genel imajın yanı sıra marka kişiliği algıları ve davranışsal niyetleri için farklı milletler arasında istatistiksel olarak anlamlı algı farklılıklarının bulunduğu açıklanmıştır.

Yazar	Yılı	Çalışma Adı	Kullanılan Yöntem	Temel Bulgular
Alaeddinoglu ve Can	2010	Seyahat aracıları bakış açısından destinasyon imajı	Nicel araştırma yöntemi, t-testi	Türkiye canlı (hareketli) bir turizm destinasyonu ve Türkiye'nin bilişsel / algısal destinasyon bileşenleri açısından en önemli yanlarının kültürel, tarihi ve doğal çekicilikler, insanların misafirperverliği ve çekici mutfağı olduğu öte yandan, Türkiye'nin en zayıf destinasyon özelliklerinin ise istikrar, güvenlik, çevrenin temizliği, yerel altyapının eksikliği ve yetersizliği olduğu belirlenmiştir.
Kastenholz	2010	Destinasyon imajının belirleyicisi olarak 'kültürel yakınlık'	Nicel araştırma yöntemi, kruskall-wallis ve mann-whitney-u	Kültürel yakınlığın destinasyon imajı üzerindeki etkisi doğrulanmakta ve kültürel yakınlık açısından ne yakın olan ne de uzak olan ziyaretçilerin çok fazla pozitif destinasyon imajına sahip olmadıkları belirlenmektedir.
Stepchenkova ve Mills	2010	Destinasyon imajı: 2000–2007 Araştırmalarının meta analizi	Nitel araştırma yöntemi, meta analizi	Turizm, konaklama, işletme ve sosyal bilimler kaynaklarından makaleler kullanılarak yazındaki destinasyon imajıyla ilgili güncel ve gelişmekte olan eğilimler belirlenmiştir.
Wang ve Hsu	2010	Destinasyon imajı, memnuniyet ve davranışsal niyet ilişkileri: Birleşik bir model	Nitel araştırma yöntemi, açıklayıcı ve doğrulayıcı faktör analizi ve iki aşamalı yapısal eşitlik modeli	Genel turizm destinasyonlarının bilişsel ve duygusal imaj tarafından yansıtıldığı ve genel turizm imajının memnuniyet aracılığıyla davranışsal niyetler üzerinde bir etkiye sahip olduğu belirlenmiştir.
Alcaniz vd.	2009	Bir destinasyonun bilişsel imajındaki fonksiyonel-psikolojik devamlılık: Doğrulayıcı analiz	Nicel araştırma yöntemi, yapısal eşitlik modeli	Psikolojik ve fonksiyonel bileşenlerin genel destinasyon imajı üzerinde büyük bir etkiye sahip olduğu ve ayrıca genel imajın gelecekteki davranışsal niyetleri tutarlı bir şekilde etkilediği, fonksiyonel bileşenin tekrar ziyaret etmeyle ilgili olduğu ve psikolojik bileşenin ise tavsiye etme niyetiyle ilişkili olduğu belirlenmiştir.
Prayag	2009	Turistlerin destinasyon imajı, memnuniyet ve gelecekteki davranışsal niyetlerinin değerlendirilmesi-Mauritius örneği	Nicel araştırma yöntemi, yapısal eşitlik modeli	Destinasyon imajının gelecekteki davranışlar üzerinde direk ve dolaylı bir etkisinin olduğu, memnuniyet ve genel imajın destinasyon imajı ve gelecek davranışlar arasında aracı bir rol oynadığı ifade edilmiştir.
Kaplanidou ve Vogt	2007	Spor etkinliği, destinasyon imajı ve spor turistlerinin davranışları arasındaki karşılıklı ilişki	Nicel araştırma yöntemi, yapısal eşitlik modeli	Etkinlik imajının destinasyon imajı üzerinde önemli bir etkisinin olduğu, destinasyon imajının destinasyonla ilgili geçmiş deneyimlerin spor turizm aktiviteleri için destinasyonu tekrar ziyaret niyetini önemli ölçüde etkilediği ve niyetlerin spor turizmi aktiviteleri için bir destinasyonu ziyaret etme

Yazar	Yılı	Çalışma Adı	Kullanılan Yöntem	Temel Bulgular
				davranışının önemli bir yordayıcısı olduğu belirlenmiştir.
Lin vd.	2007	Doğal, geliştirilmiş ve tema parkı destinasyonlarında seçimin belirlenmesinde bilişsel ve duygusal imajın rolünün incelenmesi	Nicel araştırma yöntemi, açıklayıcı faktör analizi	Genel destinasyon imajının bilişsel ve duygusal boyutlarının turistlerin destinasyon seçimlerini etkilediği ve bilişsel imajın duygusal imajı etkilediği ifade edilmiştir.
Phillips ve Jang	2007	Destinasyon imajı ve ziyaret niyeti: Motivasyonun düzenleyici (yumuşatıcı) rolünün incelenmesi	Nicel araştırma yöntemi, hiyerarşik regresyon	Bilişsel ve duygusal destinasyon imajının turistlerin ziyaret niyetleri üzerinde önemli bir etkiye sahip olduğu ve turist motivasyonlarının duygusal imaj ve ziyaret niyeti arasındaki ilişkide kısmi aracı olarak rol oynarken motivasyonun bilişsel imaj ve ziyaret niyeti arasındaki ilişkide düzenleyici bir rolü olmadığı belirlenmiştir.
Tasci vd.	2007	Destinasyon imajının operasyonel (işlevsel) hale getirilmesi ve kavramsallaştırılması	Kavramsal çalışma	Yöntemsel sıkıntıların düzenlenmesi gerekliliği ve destinasyon imajı araştırmaları için odak noktaları olarak Echtner ve Ritchie'nin (1991) çalışması rehber alınarak yazın incelemesi yapılıp destinasyon imajı yazınında önemli kavramsal ve yöntemle ilgili konular ele alınmıştır.
Tasci ve Gartner	2007	Destinasyon imajı ve fonksiyonel ilişkileri	Kavramsal çalışma	Destinasyon imaj yapısının hala ampirik olarak araştırılması gereken birçok yönü olduğu sonucuna varılmıştır.
Tasci ve Kozak	2006	Destinasyon markalarına karşı destinasyon imajı: Ne demek istediğimizi biliyor muyuz?	Nitel araştırma	Destinasyon markasının net tanımının olmaması, imaj ve marka arasındaki karışıklık, tüketici ürünleri ve turist destinasyonları için markalaşmayla bağlantılı kavramın benzerlik göstermesi ve farklılıklarının eksikliği, ülkeler için bir sembolün tanımlanmasının zorluğu ve yaygın olarak bilinen turistik destinasyon markalarının olmaması konularında öneriler getirilmiştir.
Ryan ve Cave	2005	Destinasyon imajının yapılandırılması: Niteliksel bir yaklaşım	Nitel araştırma yöntemi, textsmart ve catpac teknikleri (zihinsel modelleme tekniği)	Yapılan çalışma, Echtner ve Ritchie'nin (1991, 1993) yaptıkları çalışma sonuçlarını doğrulayarak imaj bileşenlerinin bilişsel ve duygusal bileşenlerden oluştuğu belirlenmiştir.
Beerli ve Martin	2004	Turistlerin özellikleri ve turist destinasyonlarının algılanan imajı: Nicel	Nicel araştırma yöntemi, açıklayıcı faktör	Motivasyonların duygusal imaj bileşenini etkilediği, tatil seyahat deneyiminin, bilişsel ve duygusal imajlar ile anlamlı bir ilişkiye sahip

Yazar	Yılı	Çalışma Adı	Kullanılan Yöntem	Temel Bulgular
		bir analiz- Lanzarote, İspanya örneği	analizi, anova, path analizi	olduğu ve sosyo-demografik özelliklerin imajın bilişsel ve duygusal değerlendirilmesini etkilediği belirlenmiştir.
Pike ve Ryan	2004	Bilişsel, duygusal ve davranışsal algıların karşılaştırılması yoluyla destinasyon konumlandırma analizi	Nicel araştırma yöntemi, açıklayıcı faktör analizi	İki farklı destinasyon tarafından tutulan (kullanılan) liderlik pozisyonları destinasyon çekiciliğinin iki farklı boyutunu etkilediği belirlenmiştir. Konumlandırma analiz yöntemi destinasyon pazarlamacılarına, destinasyonlarını tüketiciler için anlamlı bir şekilde farklılaştırarak geliştirilebilecek farklı ve çoklu-özellik ürün yelpazelerinden bir veya yeni birçok özelliklerin belirlenmesi zorluğu ile karşı karşıya kalmaları durumunda pratik bir yol sağlamaktadır.
Gallarza vd.	2002	Destinasyon imajı: Kavramsal bir çerçeveye doğru	Kavramsal çalışma	Her iki çalışma alanının (kavramsallaştırma ve ölçme) daha birleşik olmasının gerektiği, daha fazla teorik analiz ve bilginin, destinasyon imajının doğru bir şekilde ölçülmesine yardımcı olabileceği yani bilimsel olarak algılanan şeyin daha iyi bilineceğini açıklanmıştır.
Baloglu ve Mangaloglu	2001	Türkiye, Mısır, Yunanistan ve İtalya'nın ABD merkezli tur operatörleri ve seyahat acenteleri tarafından algılanan turizm destinasyon imajları	Nicel araştırma yöntemi, anova	Türkiye, Mısır, Yunanistan ve İtalya'yı destekleyen seyahat acenteleri ve tur operatörlerinin dört destinasyonun imajlarını farklılaştırdıkları belirlenmiş, yapılandırılmış ve yapılandırılmamış imajların dört turist ülkesinin ortak ve benzersiz özellikleri yanı sıra, destinasyonların güçlü ve zayıf yönleri belirlenmiştir.
Baloglu	2000	Ziyaret niyeti, bilgi kaynaklarının, sosyo-psikolojik motivasyonların ve destinasyon imajının da dahil olduğu path analitik modeli	Nicel araştırma yöntemi, path analizi	Kullanılan bilgi kaynaklarının çeşitliliği (miktarı), türü ve sosyo-psikolojik seyahat motivasyonları, seyahatçilerin turist destinasyonlarıyla ilgili duygularını oluşturan algısal/bilişsel değerlendirmelerini belirlemektedir. Seyahatçinin ziyaret etme niyeti algısal /bilişsel ve duygusal değerlendirmelerin kullanılan bilgi kaynaklarının ve seyahat motivasyonlarının bir kombinasyonu ile belirlendiği tespit edilmiştir. Ayrıca destinasyon imajının (bilişsel ve duygusal) ziyaret niyeti, uyarıcı (bilgi kaynakları) ve tüketici faktörleri arasındaki ilişkiye aracılık ettiği belirlenmiştir.

Yazar	Yılı	Çalışma Adı	Kullanılan Yöntem	Temel Bulgular
Baloglu ve McCleary	1999	Destinasyon imaj oluşum modeli	Nicel araştırma yöntemi, path analizi	Destinasyon imajının uyarıcı faktörler ve turist özelliklerinden oluştuğu belirlenmiştir.
Baloglu ve Brinberg	1997	Turizm destinasyonlarının duygusal imajı	Nicel araştırma yöntemi, çok boyutlu ölçekleme (MDS) analizi	Duygusal destinasyon imaj alanları pazarlamacılarının turizm destinasyonlarını konumlandırmaları için bir araç olarak kullanılabileceği, negatif destinasyon imajına sahip olan destinasyonların imajlarını düzeltmek için çeşitli pazarlama teknikleri uygulayabileceklerini ve pozitif destinasyon imajına sahip olanların ise rakiplerini daha iyi anlamak ve ülkelerinin benzersiz bir konumlandırma yapmasını geliştirmek için duygusal alanı kullanabileceğini belirlemişlerdir.
Echtner ve Ritchie	1993	Destinasyon imaj ölçümü: Ampirik bir değerlendirme	Nicel araştırma yöntemi, faktör analizi	Bir destinasyonla ilgili özellikleri fonksiyonel ve psikolojik özellikler ile ortak ve benzersiz özellikler olmak üzere dört kategoriye ayrılabileceğini belirlenmiştir.
Crompton	1979	Meksika'nın bir tatil destinasyonu olarak imajının değerlendirilmesi ve bu imaj üzerindeki coğrafi konumun etkisi	Nicel araştırma yöntemi, mann-witney-u testi	İki imaj boyutu arasında ana farklılıkların olduğu vurgulanmış, turistlerin Meksika'yı bir tatil destinasyonu olarak düşündüklerinde öncelikle bu destinasyonun sağlık ve güvenlikle ilgili özelliklere sahip olduğu ve Meksika'yla ilgili en önemli özelliklerin iklim ve düşük maliyetler olduğu belirlenmiştir.

Sonuç ve Öneriler

Destinasyon imajı, genel olarak bir yer veya destinasyonla ilgili bir birey ya da bir grup insanın sahip oldukları inanç, fikir ve izlenimler şeklinde ifade edilebilmektedir. Destinasyon imajınınrekabetin yoğunlaştığı günümüzde işletmeler ve destinasyonlar için önemli işlevleri bulunmaktadır. Kavramın önemli işlevlerinin bulunması, destinasyon politika yapıcıları ve otel yöneticilerinin bir taraftan bu konuyla ilgili farkındalıklarını arttırmalarını gerekli kılarken diğer taraftanturistlerin destinasyonla ilgili sahip olduğu olumlu imajlarının arttırılmasına yönelik stratejik ve taktik planları hayata geçirmeleri önem teşkil etmektedir.

Araştırmada destinasyon imajı konusuyla ilgili kapsamlı, objektif ve detaylı şekilde yazın taraması gerçekleştirilmiştir. Yapılan yayınlar incelendiğinde;Baloglu (6 yayın) ve Tasci (4 yayın) yayınla en fazla çalışma yapan yazarlar oldukları, yıllar bağlamında uluslararası yazında en çok yayının 2017 yılında (11 yayın) yapıldığı, yayınlarda ağırlıklı olarak nicel araştırma yönteminin kullanıldığı belirlenmiştir.Ayrıca destinasyon imajının; turist motivasyonunu, destinasyon farklılaştırma, davranışsal niyetler, memnuniyet, sadakat, turistlerin karar verme süreci ve risk algılarının azaltılması konularındaturistler üzerinde önemli etkileri bulunurken işletmeler açısından rekabet, marka konumlandırma, maliyet,

pazarlama ve güçlü marka oluşturulması ve ayrıca bir destinasyonun pozitif imajının, tavsiye ve ağızdan ağza iletişim fenomeni aracılığıyla yeni turistlerin çekilmesi için önemli avantajlar sağladığı soncuna ulaşılmıştır.

Bu araştırma, destinasyon imajı konusuyla ilgili uluslararası yazında yapılmış çalışmaların sonuçlarını bir araya getirmesi ve açısından çalışmanın önemini ve orijinalliğini ortaya koymaktadır. Bu araştırmanın, hem yaklaşık 40 yıldır uluslararası yazında destinasyon imajı konusu çalışılmasına karşılık ulusal yazında bulunan mevcut boşluğun giderilmesine katkı sağlayacağı hem de destinasyon imajı ile ilgili çalışmayı düşünen araştırmacıların gelecekte yapmayı düşündükleri çalışmalar için bu araştırmanın rehber olacağı düşülmektedir. Araştırmanın kısıtlılığını tarama işleminin sadece uluslararası veri tabanlarında gerçekleştirilmiş olması oluşturmaktadır. Diğer taraftan konuyla ilgili gelecekte yapılacak çalışmalar için, ulusal yazının taranarak mevcut durumun ortaya konması böylelikle ulusal ve uluslararası yazının karşılaştırılarak çıkarımlarda bulunabilir. Ayrıca destinasyon imajı kavramıyla ilgili ulusal ve uluslararası yazındaki çalışmaların bibliyometrik analizlerinin gerçekleştirilerek, çalışmalar çeşitli parametreler bağlamında da incelenebilir.

KAYNAKÇA

Agapito, D., Oom do Valle, P., da Costa Mendes, J. (2013). The Cognitive-Affective-Conative Model of Destination Image: A Confirmatory Analysis. *Journal of Travel & Tourism Marketing, 30(5): 471-481.*

Alaeddinoglu, F. ve Can, A. S. (2010). Destination Image from the Perspective of Travel Intermediaries. *Anatolia, 21(2): 339-350.*

Alcaniz, E. B., Garcia, I. S. ve Blas, S. S. (2009). The Functional-Psychological Continuum in the Cognitive Image of a Destination: A Confirmatory Analysis. *Tourism Management, 30(5): 715-723.*

Assaker, G. ve Hallak, R. (2013). Moderating Effects of Tourists' Novelty-Seeking Tendencies on Destination Image, Visitor Satisfaction, and Short and Long-Term Revisit Intentions. *Journal of Travel Research, 52(5): 600-613.*

Ata, B. ve Urman, B. (2008). Sistematik Derlemelerin Kritik Analizi. *TJOD Dergi, 5: 233-240.*

Atadil, H. A., Sirakaya-Turk, E. ve Altintas, V. (2017). An Analysis of Destination Image for Emerging Markets of Turkey. *Journal of Vacation Marketing, 23(1): 37-54.*

Baloglu, S. (2000). A Path Analytic Model of Visitation Intention Involving Information Sources, Socio-Psychological Motivations, and Destination Image. *Journal of Travel & Tourism Marketing, 8(3): 81-90.*

Baloglu, S. ve Brinberg, D. (1997). Affective Images of Tourism Destinations. *Journal of Travel Research, 35(4): 11-15.*

Baloglu, S. ve Mangaloglu, M. (2001). Tourism Destination Images of Turkey, Egypt, Greece, and Italy as Perceived by US-Based Tour Operators and Travel Agents. *Tourism Management, 22(1): 1-9.*

Baloglu, S. ve McCleary, K. W. (1999). A Model of Destination Image Formation. *Annals of Tourism Research, 26(4), 868-897.*

Baloglu, S., Henthorne, T. L. ve Sahin, S. (2014). Destination Image and Brand Personality of Jamaica: A Model of Tourist Behavior. *Journal of Travel & Tourism Marketing, 31(8): 1057-1070.*

Becken, S., Jin, X., Zhang, C. ve Gao, J. (2017). Urban Air Pollution in China: Destination Image and Risk Perceptions. *Journal of Sustainable Tourism, 25(1): 130-147.*

Beerli, A. ve Martin, J. D. (2004). Factors Influencing Destination Image. *Annals of Tourism Research, 31(3): 657-681.*

Chahal, H. ve Devi, A. (2015). Destination Attributes and Destination Image Relationship in Volatile Tourist Destination: Role of Perceived Risk. *Metamorphosis, 14(2): 1-19.*

Chen, C. F. ve Phou, S. (2013). A Closer Look at Destination: Image, Personality, Relationship and Loyalty. *Tourism Management, 36: 269-278.*

Chen, P. J., Hua, N. ve Wang, Y. (2013). Mediating Perceived Travel Constraints: The Role of Destination Image. *Journal of Travel & Tourism Marketing, 30(3): 201-221.*

Chen, Z. (2019). A Qualitative Pilot Study Exploring Tourists' Pre-and Post-Trip Perceptions on the Destination Image of Macau. *Journal of Travel & Tourism Marketing, 36(3): 330-344.*

Cherifi, B., Smith, A., Maitland, R. ve Stevenson, N. (2014). Destination Images of non-Visitors. *Annals of Tourism Research, 49: 190-202.*

Chew, E. Y. T. ve Jahari, S. A. (2014). Destination Image as a Mediator Between Perceived Risks and Revisit Intention: A case of post-disaster Japan. *Tourism Management, 40: 382-393.*

Crompton, J. L. (1979). An Assessment of the Image of Mexico as a Vacation Destination and the Influence of Geographical Location upon That Image. *Journal of Travel Research, 17(4): 18-23.*

Deng, Q. ve Li, M. (2014). A Model of Event–Destination Image Transfer. *Journal of Travel Research, 53(1): 69-82.*

Dolnicar, S. ve Grün, B. (2013).Validly Measuring Destination Image in Survey Studies. *Journal of Travel Research, 52(1): 3-14.*

Echtner, C. M. ve Ritchie, J. B. (1993). The Measurement of Destination Image: An Empirical Assessment. *Journal of Travel Research, 31(4): 3-13.*

Etcher, C. M ve Ritchie, J.R. B. (1991). The Meaning and Measurement of Destination Image. Journal of Tourism Studies, 2(2): 2-12.

Fakeye, P. C., & Crompton, J. L. (1991). Image Differences between Prospective, First-Time, and Repeat Visitors to the Lower Rio Grande Valley. *Journal of Travel Research, 30(2), 10-16.*

Foroudi, P., Akarsu, T. N., Ageeva, E., Foroudi, M. M., Dennis, C. ve Melewar, T. C. (2018). Promising the Dream: Changing Destination Image of London Through the Effect of Website Place. *Journal of Business Research, 83: 97-110.*

Gallarza, M. G., Saura, I. G. ve Garcia, H. C. (2002). Destination Image: Towards a Conceptual Framework. *Annals of Tourism Research, 29(1): 56-78.*

Gallarza, M. G., Saura, I. G. ve Garcia, H. C. (2002). Destination Image: Towards a Conceptual Framework. *Annals of Tourism Research, 29(1): 56-78.*

Gartner, W. C. (1994). Image Formation Process. *Journal of Travel & Tourism Marketing, 2(2-3): 191-216.*

Giraldi, A. ve Cesareo, L. (2014). Destination Image Differences Between First-Time and Return Visitors: An Exploratory Study on the City of Rome. *Tourism and Hospitality Research, 14(4): 197-205.*

Han, H., Al-Ansi, A., Olya, H. G. ve Kim, W. (2019). Exploring Halal-Friendly Destination Attributes in South Korea: Perceptions and Behaviors of Muslim Travelers toward a non-Muslim Destination. *Tourism Management, 71: 151-164.*

Hernandez-Mogollon, J. M., Duarte, P. A. ve Folgado-Fernandez, J. A. (2018). The Contribution of Cultural Events to the Formation of the Cognitive and Affective Images of a Tourist Destination. *Journal of Destination Marketing & Management, 8: 170-178.*

Hoz-Correa, A. ve Munoz-Leiva, F. (2018). The Role of Information Sources and Image on the Intention to Visit a Medical Tourism Destination: A Cross-Cultural Analysis. Journal of Travel & Tourism Marketing, 36(2): 204-2019.

Hsu, C. H., Wolfe, K. ve Kang, S. K. (2004). *Image Assessment for a Destination with Limited Comparative Advantages.* Tourism Management, 25(1): 121-126.

Iordanova-Krasteva, E. (2013). Understanding Destination Image: The Case of Linz. PhD. Thesis. *Department of Design, Media and Management, Brunel University, UK.*

Jalilvand, M. R. (2017). Word-of-Mouth vs. Mass Media: Their Contributions to Destination Image Formation. *Anatolia, 28(2): 151-162.*

Jani, D. (2018). The Impacts of Travel Motives and Information Needs on Destination Image. *International Journal of Tourism Sciences, 18(1): 1-15.*

Jeong, C. ve Holland, S. (2012). Destination Image Saturation. *Journal of Travel & Tourism Marketing, 29(6): 501-519.*

Jiang, Y., Ramkissoon, H., Mavondo, F. T. ve Feng, S. (2017). Authenticity: The Link Between Destination Image and Place Attachment. *Journal of Hospitality Marketing & Management, 26(2): 105-124.*

Kani, Y., Aziz, Y. A., Sambasivan, M. ve Bojei, J. (2017). Antecedents and Outcomes of Destination Image of Malaysia. *Journal of Hospitality and Tourism Management, 32: 89-98.*

Kaplanidou, K. ve Vogt, C. (2007). The Interrelationship Between Sport Event and Destination Image and Sport Tourists' Behaviours. *Journal of Sport & Tourism, 12(3-4): 183-206.*

Kastenholz, E. (2010). Cultural Proximity as a Determinant of Destination Image. *Journal of Vacation Marketing, 16(4): 313-322.*

Kim, J. H. (2017). The Impact of Memorable Tourism Experiences on Loyalty Behaviors: The Mediating Effects of Destination Image and Satisfaction. *Journal of Travel Research, 1-15.*

King, C., Chen, N. ve Funk, D. C. (2015). Exploring Destination Image Decay: A Study of Sport Tourists' Destination Image Change After Event Participation. *Journal of Hospitality & Tourism Research, 39(1): 3-31.*

Kock, F., Josiassen, A. ve Assaf, A. G. (2016). Advancing Destination Image: The Destination Content Model. *Annals of Tourism Research, 61: 28-44.*

Lee, S. ve Bai, B. (2016). Influence of Popular Culture on Special Interest Tourists' Destination Image. *Tourism Management, 52, 161-169.*

Li, F., Wen, J. ve Ying, T. (2018). The Influence of Crisis on Tourists' Perceived Destination Image and Revisit Intention: An Exploratory Study of Chinese Tourists to North Korea. *Journal of Destination Marketing & Management, 9: 104-111.*

Lin, C. H., Morais, D. B., Kerstetter, D. L. ve Hou, J. S. (2007). Examining the Role of Cognitive and Affective Image in Predicting Choice Across Natural, Developed, and Theme-Park Destinations. *Journal of Travel Research, 46(2): 183-194.*

Loi, L. T. I., So, A. S. I., Lo, I. S. ve Fong, L. H. N. (2017). Does the Quality of Tourist Shuttles Influence Revisit Intention Through Destination Image and Satisfaction? The Case of Macao. *Journal of Hospitality and Tourism Management, 32: 115-123.*

Madden, K., Rashid, B. ve Zainol, N. A. (2016). Beyond the Motivation Theory of Destination Image. *Tourism and Hospitality Management, 22(2): 247-264.*

Mano, A. ve Costa, R. A. (2015). A Conceptual Model of the Antecedents and Consequences of Tourist Destination Image. *Procedia Economics and Finance, 23: 15-22.*

Nadkarni, S. (2017). The Relationship of Leadership and Innovation in Family Businesses: A Systematic Literature Review. *Springer Gabler, Stuttgart, Germany.*

Nassar, M. A., Mostafa, M. M. ve Reisinger, Y. (2015). Factors Influencing Travel to Islamic Destinations: An Empirical Analysis of Kuwaiti Nationals. *International Journal of Culture, Tourism and Hospitality Research, 9(1): 36-53.*

Özdemir, G. ve Şimşek, Ö. F. (2015). The Antecedents of Complex Destination Image. *Procedia-social and behavioral sciences, 175: 503-510.*

Papadimitriou, D., Apostolopoulou, A. ve Kaplanidou, K. (2018). Destination Personality, Affective Image, and Behavioral Intentions in Domestic Urban Tourism. *Journal of Travel Research, 54(3): 302-315.*

Papadimitriou, D., Apostolopoulou, A., Kaplanidou, K. (2015). Destination Personality, Affective Image, and Behavioral Intentions in Domestic Urban Tourism. *Journal of Travel Research, 54(3), 302-315.*

Parrey, S. H., Hakim, I. A. ve Rather, R. A. (2018). Mediating Role of Government Initiatives and Media Influence Between Perceived Risks and Destination Image: A study of Conflict Zone. *International Journal of Tourism Cities, https://doi.org/10.1108/IJTC-02-2018-0019.*

Perpina, L., Camprubi, R. ve Prats, L. (2017). Destination Image versus Risk Perception. *Journal of Hospitality & Tourism Research, 1-17.*

Petticrew, M. ve Helen Roberts, H. (2005). Systematic Reviews in the Social Sciences: A Practıcal Guide. Blackwell Publishing, Australia.

Phillips, W. ve Jang, S. (2007). Destination Image and Visit Intention: Examining the Moderating Role of Motivation. *Tourism Analysis, 12(4): 319-326.*

Pike, S. ve Ryan, C. (2004). Destination Positioning Analysis through a Comparison of Cognitive, Affective, and Conative Perceptions. *Journal of Travel Research, 42(4): 333-342.*

Prayag, G. (2009). Tourists' Evaluations of Destination Image, Satisfaction, and Future Behavioral Intentions—The Case of Mauritius. *Journal of Travel & Tourism Marketing, 26(8): 836-853.*

Prayag, G. ve Ryan, C. (2012). Antecedents of Tourists' Loyalty to Mauritius: The Role and Influence of Destination Image, Place Attachment, Personal Involvement, and Satisfaction. *Journal of Travel Research, 51(3): 342-356.*

Ramseook-Munhurrun, P., Seebaluck, V. N. ve Naidoo, P. (2015). Examining the Structural Relationships of Destination Image, Perceived Value, Tourist Satisfaction and Loyalty: Case of Mauritius. *Procedia-Social and Behavioral Sciences, 175: 252-259.*

Rodrigues, A. I., Correia, A. ve Kozak, M. (2011). A Multidisciplinary Approach on Destination Image Construct. Tourismos: An International Multidisciplinary. *Journal of Tourism, 6(3): 93-110.*

Ryan, C. ve Cave, J. (2005). Structuring Destination Image: A Qualitative Approach. *Journal of Travel Research, 44(2): 143-150.*

Sahin, S. ve Baloglu, S. (2011). Brand Personality and Destination Image of Istanbul. Anatolia. *An International Journal of Tourism and Hospitality Research, 22(01): 69-88.*

Souiden, N., Ladhari, R. ve Chiadmi, N. E. (2017). Destination Personality and Destination Image. *Journal of Hospitality and Tourism Management, 32: 54-70.*

Stepchenkova, S. ve Li, X. (2012). Chinese Outbound Tourists' Destination Image of America: Part II. *Journal of Travel Research, 51(6), 687-703.*

Stepchenkova, S. ve Mills, J. E. (2010). Destination Image: A Meta-Analysis of 2000–2007 Research. *Journal of Hospitality Marketing & Management, 19(6): 575-609.*

Stepchenkova, S. ve Shichkova, E. (2017). Country and Destination Image Domains of a Place: Framework for Quantitative Comparison. *Journal of Travel Research, 56(6), 776-792.*

Stylidis, D., Shani, A. ve Belhassen, Y. (2017). Testing an Integrated Destination Image Model Across Residents and Tourists. *Tourism Management, 58: 184-195.*

Stylos, N., Vassiliadis, C. A., Bellou, V. ve Andronikidis, A. (2016). Destination Images, Holistic Images and Personal Normative Beliefs: Predictors of Intention to Revisit a Destination. *Tourism Management, 53: 40-60.*

Tasci, A. D. ve Gartner, W. C. (2007). Destination Image and its Functional Relationships. *Journal of Travel Research, 45(4): 413-425.*

Tasci, A. D. ve Kozak, M. (2006). Destination Brands vs Destination Images: Do We Know What We Mean?. *Journal of Vacation Marketing, 12(4): 299-317.*

Tasci, A. D., Gartner, W. C. ve Tamer Cavusgil, S. (2007). Conceptualization and Operationalization of Destination Image. *Journal of Hospitality & Tourism Research, 31(2): 194-223.*

Tasci, A. D., Hahm, J. ve Terry, D. B. (2019). A Longitudinal Study of Olympic Games' Impact on the Image of a Host Country. *Journal of Travel & Tourism Marketing, 36(4): 443-457.*

Tkaczynski, A., Rundle-Thiele, S. R. ve Cretchley, J. (2015). A Vacationer-Driven Approach to Understand Destination Image: A Leximancer Study. *Journal of Vacation Marketing, 21(2): 151-162.*

Valek, N. S. ve Williams, R. B. (2018). One Place, Two Perspectives: Destination Image for Tourists and Nationals in Abu Dhabi. *Tourism Management Perspectives, 27: 152-161.*

Wang, C. Y. ve Hsu, M. K. (2010). The Relationships of Destination Image, Satisfaction, and Behavioral Intentions: An Integrated Model. *Journal of Travel & Tourism Marketing, 27(8): 829-843.*

Wang, Y., Li, X. ve Lai, K. (2018). A Meeting of the Minds: Exploring the Core–Periphery Structure and Retrieval Paths of Destination Image Using Social Network Analysis. *Journal of Travel Research, 57(5): 612-626.*

Xu, H. ve Ye, T. (2018). Dynamic Destination Image Formation and Change Under the Effect of Various Agents: The Case of Lijiang, The Capital of Yanyu. *Journal of Destination Marketing & Management, 7:131–139.*

Xu, J., Chan, T. L. ve Pratt, S. (2017). Destination Image of Taiwan from the Perspective of Hong Kong Residents: Revisiting Structural Relationships Between Destination Image Attributes and Behavioral Intention. *International Journal of Hospitality & Tourism Administration, 1-23.*

Xu, J., Hui, C. K. T. ve Chan, E. A. (2015). Hong Kong's Destination Image in the Eyes of Residents. *Journal of China Tourism Research, 11(4): 440-460.*

Zhang, H., Fu, X., Cai, L. A. ve Lu, L. (2014). Destination Image and Tourist Loyalty: A Meta-Analysis. *Tourism Management, 40: 213-223.*

DÜNYADA SAĞLIK TURİZMİNİN GELİŞİMİ VE TÜRKİYE'DEKİ SAĞLIK TURİZMİ TEŞVİKLERİ

Prof.Dr. Akın AKSU - Akdeniz Üniversitesi

Mehman AGHAYEV - Akdeniz Üniversitesi

ÖZET

Dünya sağlık örgütünün verileri, gelecek otuz yılda yaşlı nüfusunun mevcutun beş katı kadar artacağını göstermektedir. Bu nedenle ülkeler vatandaşlarına daha iyi sağlık hizmetleri sunabilmek ve sağlık hizmetlerine daha güçlü bir yapı kazandırmak için yeni düzenlemeler yapmaktadır. İnsanların bozulan sağlık durumlarını düzeltmek veya yaşamlarını daha sağlıklı bir şekilde sürdürebilmek için gerçekleştirdikleri seyahatler sonucu oluşan harekete sağlık turizm denir. Bu çalışmada sağlık turizminin dünyadaki gelişimi ve sağlık turizmi konusunda Türkiye'deki teşvikler incelenmiştir. Bu bağlamda ikincil veriler analiz edilmiştir.

Anahtar Kelimeler: Sağlık Turizmi, Türkiye, Teşvikler

ABSTRACT

The data obtained from World Health Organization indicates that the number of elderly population will be five times more than current elderly population in the next thirty years. Therefore, countries are forming new regulations in order to provide better health care for their citizens and to strengthen the structure of their health services. Health tourism consists of the mobility occurring as a result of travels people take in order to remedy their health or to live a healthier life. In this study the development of health tourism in the world and incentives in TURKEY were investigated. In this context, secondary data were analysed.

Keywords: Health Tourism, Turkey, Incentives

Giriş

İnsanların daima seyahat etme isteği onların konaklayacağı yerleri değişmekle beraber seyahat ettikleri ülkelerde tedavi olmayı amaçlamaları sağlık turizminin ortaya çıkmasına neden olan koşullardandır. Sağlık turizmi; herhangi bir korumaya ihtiyacı olanların, iyileşme amacıyla bir süre için yaşam yerini değiştiren insanların tedavi almalarını sağlayabilecek kaynaklara sahip olan turistik tesislerde konaklayarak kür uygulamasının yapıldığı, konaklama, beslenme ve eğlence gereksinimlerinin karşılaması sonucunda ortaya çıkan alternatif turizm türüdür (Onuncu Kalkınma Planı 2014-2018).

Genel olarak bakıldığında sağlık turizmi; termal turizm, medikal turizm ve yoğunlukla yaşlıların bakımını sağlayan bir turizm çeşidi gibi görülmektedir. Son yıllarda insanların sağlık turizmine yönelmesinin farklı nedenleri vardır.Bunlar; hastaların uzun süre bekletilmesi, daha kaliteli ve daha hızlı hizmeti başka ülkelerde kendi ülkelerindekinden daha ucuza alabilmeleri, daha gelişmiş ve yeni teknolojilerden faydalanma imkanları,hastalığın tedavisi zor olan kişilerin, yaşlı ve engellilerin daha farklı ortamlarda yaşaması ve sosyalleşmeistekleridir(www.kulturturizm.gov.tr/TR,11492/saglik-ve-termal-turizmi-anitimi.html).

Sağlık turizmi çerçevesinde verilen hizmetlere bakıldığında yaşlılar için doğa turları,terapiler ve bakım, konaklamalarında rehabilitasyon imkanları,engelliler için özel bakım ve turlar,termal turizme katılanlar için kaplıca tedavileri,fizyoterapiler,hidroterapiler ve ilgili egzersizler,talassoterapiler, balnoeterapiler ve paleoidterapiler, klimaterapiler,cybernknife,tüp bebek,transplantasyon ve başka tedavi türleri görülmektedir (www.saglik.gov.tr/saglikturizmi/belge/1-10556/medikal-turizm/html). Sağlık turizmini daha detaylı araştırdığımızda hem turizm hem de sağlık sektörü ile ilgili bir turizm çeşidi olduğunu ifade edilebiliriz. Sektördeki yenilikler ve gelişmeler bu sektörü de sürekli olarak etkilemektedir (Barca vd.,2013:67).

Son yıllarda gelişmekte olan ülkelerden gelişmiş ülkelere doğru sağlık turizmi amaçlarıyla yapılan seyahatler daha yoğunluk kazanmıştır. Buna neden olarak dünya nüfusunun yaşlanması, tedavisi ağır ve zor olarak tanımlanan hastalıkların insanlar arasında daha da yaygınlaşması gösterilebilir. Bundan dolayı hastalar maliyeti daha az olan ülkelerde tedavi alabilecekleri sağlık hizmetlerine yönelmiştir. Ayrıca bu durumu arttıran faktörler arasında ülkelerarası ulaşımın eskiye göre daha da kolaylaşması, enformasyon teknolojilerinin gelişimi ve yaygınlaşması da bulunmaktadır (www.dap.gov.tr).Sağlık turizmi günümüzde özellikle gelişmekte olan ülkelerin önem verdiği bir turizm pazarıdır. Ürün konumlanmasında sağlıkla ilgili ürünlerini ve hizmetlerini geliştirmeleri ve çeşitlendirmeleri ile uluslararası sağlık turistlerinin giderek artan paya sahip olmalarını sağlamıştır (Han 2013:257).

Sağlık turisti yaşadığı yerde bulamadığı sağlığına gerekli tedavileri almak adına başka bir yere giden kişi demektir. Sağlık turisti sadece sağlık hizmetlerini almamakta, bununla beraber gittiği yerde bulunan eğlence, spor ve diğer faaliyetlerde de yer almaya çalışmaktadır. Dolayısıyla ev ve iş meşguliyetlerini ortadan kaldırmakta, sağlığını korumakta veya sağlık sorunlarını ortadan kaldırmaya yardımcı olacak ürün ve hizmetleri satın almaktadır (Aydın, 2012, 14).

Genellikle sağlık turistleri yurt dışında uygun fiyat ve yüksek kalite arayan insanlardır. Bazı insanların sınırlı sağlık sigortasının olması ve bazılarının da hiç sigortasının olmaması bile sağlık turizmi amaçlı seyahatlerini engellememektedir. İnsanlar daha çok sigortanın karşılamadığı kozmetik ameliyatlar ve diğer belli uygulamalar için yurtdışına gitmeyi tercih etmektedirler. Buna ilave sebep olarak, kendi ülkelerinde uzun süre beklemekle uğraşmak istemeyen kişilerde bulunmaktadır. (Perfetto ve Dholokia,2010:401).

Literatür

Sağlık turizminin literatürde kabul görmüş 3 çeşidi vardır: Termal turizm, medikal turizm ve yüksek yaştakilerle ilgili bakım ve rehabilitasyon hizmetleri sunan üçüncü yaş turizmi. Sağlık turizminde sunulan hizmetler;sağlık geliştirmeye yönelik hizmetler (bitkisel tedavi,masaj,kaplıca,SPA ve Wellness vb.),tedaviye yönelik hizmetler(kanser tedavisi, estetik ameliyatlar, göz ameliyatları,kalp ameliyatı vb.),rehabilitasyon hizmetleri (bağımlılık, ileri yaşlı kişilere bakım, diyaliz vb.) olarak 3 gruba ayrılmaktadır. Sağlık geliştirmeye yönelik hizmetlerden faydalananlar genellikle orta ve üst düzey gelire sahip olan, sağlıklı ve ya düşük sağlık riski olan bütün yaş grubu insanlar iyi bir sağlık hizmeti almak isterler, belli bir süre sınırlanmaları bulunmaz. Rehabilitasyon hizmetlerine üst düzey gelir grubunda olan, özel talepleri ve ihtiyaçları olan, yaşlı, hastalık riski düşükten orta düzeye doğu olan insanlar ve madde bağımlısı olan ziyaretçiler önem vermektedir. Bu turistler tıbbi tedaviden daha çok terapotik müdahalelere ihtiyaç duyar ve diğer iki gruba göre daha uzun süreli tedavi alırlar(Gülmez,2012).

Termal turizm sağlık turizminin önemli bileşenidir, jeotermal suların ve bunların etrafında kurulan tesislerde, tabiatın, iklimin ve biyolojik ortamın bir araya getirdiği imkanlardan yararlanarak, alanında uzman hekim ve fizyoterapistlerin denetiminde, çamur banyosu, fizik

tedavi, rehabilitasyon, psikoterapi, diyet,egzersiz gibi yan tedavilerle yapılan kür amaçlı yapılan turizm hareketleri olarak tanımlanmaktadır. Termal sağlık ve spa tesisleri sahip oldukları termal su, çamur banyoları, güneş, deniz vb. doğal kaynaklara göre bir birinden farklı tedaviler sunmaktadır. Nitelik, nicelik durumlarına göre farklı gruplara ayrılmıştır. Buna göre de farklı tedavi yöntemleri vardır. (http://yigm.kulturturizm.gov.tr/TR,11475/genel.tanimlar.htlm).

Son yıllarda medikal turizm hızlıca gelişen ve dünyanın her tarafına yayılan, turizm sektöründe de önemli bir yere sahip olan küresel bir eğilimdir (Fisher ve Sood,2014:247).Tıbbın her dalında yer alan hekimler ve uzman doktorlar tarafından sunulan tedavi yöntemlerinden faydalanmak için hayata geçirilen seyahatler "medikal turizm" olarak adlandırılabilir. Bu hizmetler içerisinde estetik ve plastik ameliyatlar, gittikçe yaygınlaşan göz kusuru ameliyatları, kalp cerrahisi, eskiden hayali bile kurulamayan organ nakli ameliyatları gibi çeşitli tedavi yöntemleri vardır (Barca vd.,2013:67).

Medikal turizm son yıllarda ortaya çıkan bir kavram gibi görülmemelidir. İlk başlarda Kanadalılar ve Avrupalılar kendi ülkelerinde uzun hasta bekleme süreleri sebebiyle yurtdışına seyahatler gerçekleştirmişlerdir. Amerika`nın John Hopkins,Cleverland Clinic gibi ünlü hastaneleri medikal turizmin merkezleri sayılmaktadır. Günümüzde ise dünyada zengin insanlar gizlilik içinde ve daha yüksek kalitede tedavi almak için dünyanın çeşitli ülkelerine seyahat etmektedirler(Mert,2013:108).

Medikal turizm amaçlarıyla yurt dışına seyahat eden turistlerin kafalarında iki endişe olabilmektedir; Bunlardan ilki yaşanabilecek riskle ve güvenlikle ilgili endişeler, ikincisi ise yurtdışına seyahat etmenin getirebileceği sosyal zorunluluklarla alakalı endişeler. Bu endişeleri göz önüne alarak medikal turistin hiç bir sorun yaşamamasını sağlayabilecek tesisler ve hastaneler medikal turizmin talebini arttırabilirler (Frederick ve Gan, 2015:503-504).

Gelişmiş ülkelerdeki insanların gelişmekte olan ülkelere sağlık hizmeti almak için gitmesine başlıca neden olarak kendi ülkesinde hizmetlerin bulunmaması değil, hizmetlerin pahalı olması,erişim ve bekleme sürülerinin uzun olması ve mahremiyet sorunları ifade edilebilir Gelişmiş ülkelerden turist akışının en önemli unsurlarından bir tanesi de alıcı ülkelerin yanı sıra turistik paketlerin sunulmasıdır (T.C.Sağlık Bakanlığı,2012:17,18).

Sağlık turizmi ve başarının sürdürülebilirliği konusunda bazı kilit kriterler vardır. Sağlık turizmi ile ilgilenen insanların önemli bir kısmının daha iyi bir ekonomik bölgeden geldiği ve en azından talebin önemli düzeyde hizmet gerektirdiği unutulmamalıdır. Dünyada sağlık turizmini geliştiren birçok faktör bulunmaktadır. Bu faktörleri basitçe şu şekilde açıklamak mümkündür (https://www.medicaltourismmag.com/health-and-wellness-tourism-today/).

Artan maliyetler: Birleşik Devletler ve Kanada gibi gelişmiş Batı ülkelerinde, sağlık hizmetleri maliyetleri, kamu sağlık hizmetlerinde önemli bir düşüşe sahne olmuş ve özel sektöre aktarma nedeniyle ülke ekonomisinde de önemli ölçüde düşmüştür. Daha önce, toplumun dışına çıkarak geniş bir alanda bulunan sağlık sigortası sağlayıcıları, kısa süre önce hastanelerin ihtiyaç duyduğu ödemelerin sigorta rakamlarıyla karşılanmasının zor olduğunu görmüştür. Daha sonra birçok işlem ödeme sisteminden kaldırılmıştır. Sağlık politikası yerine, sağlık hizmetleri politikaları ilave edilmiştir. Bu durum ise birçok hastalığın dışlanmasına yol açmıştır. Sonuç olarak mobil ödemeler arttıkça, daha ucuz tedavi yöntemleri araştırılmaya başlanmış ve ülke dışındaki tedavi seçenekleri gündeme gelmiştir.

Fiyat farklılıkları: Genel olarak, sağlık turizminin gelişimi ve özellikle ülkeler arasındaki fiyatlandırma faktörü, medikal turizmdeki ana faktörlerden bir tanesidir. Koroner operasyonlar, kalça / diz protezi ve onkolojik cerrahi gibi cerrahi müdahalelerde önemli fiyat farklılıkları vardır. Örneğin, ABD'de, 70.000 $ civarında bir maliyete sahip olan kalp bypassı,

Türkiye'de 12.500 $ civarındadır. Tüm seyahat masrafları eklendiğinde aynı kalite ve güvene dayanan yaklaşık 17.000 dolarlık bir tutar için aynı tedavi sunulmaktadır

Stand-by listeleri: Batı ülkelerindeki uzun süreli bekleme listeleri, insanları tehlikeye sokmakta veya diğer seçenekleri aramaya sevk etmektedir. Örneğin, ileri batı ülkesinde prostat kanseri cerrahisi için 6 ay ve kalça değişimi için 15 ay bekleme süreleri vardır. Hindistan`da, en fazla 3 gün, Tayland ve Türkiye'de 10 günlük maksimum bekleme süresi söz konusudur.

Akreditasyon: Sağlık turizminde uluslararası standartlar, sertifika ve akreditasyonların yanı sıra fiyat ve bekleme süresineaçısından önemli avantajlar vardır. Uluslararası standartlar, sertifikalar ve akreditasyonlar ilgili kurumlarda uluslararası kalite güvencesinin bir göstergesi olmaktadır. Uluslararası kalite sistemlerinin, özellikle sağlık alanında tanıtımı, profesyonel sertifikasyon ve akreditasyonu gerektirir. JCI, TEMOS veya ACHSI gibi akreditasyon sistemleri, seyahat sigortası kurumları için seyahat etmeyi kolaylaştırmıştır. Sağlık hizmeti sunan ülkelerden sağlık hizmeti sağlayıcılarını akredite etmek, bu sektörün gelişmesi için itici bir güç olmuştur. Örneğin, Amerika'daki "JCI - Joint Commission International" çoğunluğu ABD, Türkiye, Tayland, Hindistan, Dubai ve Birleşik Arap Emirlikleri'nde bulunan 300'den fazla yabancı sağlık tesisini akredite etmiştir (https://www.jointcommissioninternational.org/).

Uluslararası antlaşmalar: Sağlık turizmi, yabancı kaynakların kullanımı için önemli bir alan haline gelmiştir. Japonya'da olduğu gibi ülkede Japon bakım evleri ve gerontoloji hizmetleri vermek yerine, bu hizmetlerin daha düşük olduğu ülkelere insan göndermesi tercih edilmektedir. Bu sayede etkili bir çözüm oluşturulmuş ve işgücü daha stratejik alanlarda kullanılmıştır. İngiltere'de, NHS Hindistan'ın tıbbi hizmetler için dış kaynak kullanımı imkanları vardır. Yabancı kaynakların turizmde kullanılmasının en iyi örneği Japonya'da verilmektedir. Ayrıca, JCI tarafından akredite edilmiş uluslararası hastanelerin ABD'deki özel şirketlerle yaptığı anlaşmalar her geçen gün artmaktadır.

Yaşlı nüfus: Bugün gelişmiş ülkelerde 65 yaşın üzerindeki insanların oranı yüzde 20'ye kadar çıkabilmektedir ve 2050'de yaşlıların nüfusu yüzde 50'ye ulaşacaktır. Ek olarak, üretken nüfusun yaşlılara finansal ve teknoloji sektörlerinde hizmet edebilmesi önemlidir.

Sağlıklı yaşam: Yaşlı nüfusun yanı sıra, gençler fiziksel ve zihinsel sağlıklarına daha fazla önem vermekte ve bu nedenle sağlıklı bir yaşam tarzı benimsemektedir. Kozmetik cerrahi, termal sağlık tesisleri, fitness merkezleri ve zihinsel iyileştirme klinikleri bu tip işletmelere olan talebin artmasına neden olmuştur (http://www2.unwto.org/).

Emeklilik Fonları: Hızlı gelişen sağlık turizmi sektörü, "sınırda yaşamak" olarak düşünülebilecek yeni bir yaşam şeklidir. Almanya gibi bazı ülkelerde, 1995'ten bu yana Zorunlu Sigorta Sisteminin yürürlüğe girmesi, yaşlılar ve engelliler için önemli bir finansman kaynağı olmuştur.

Sağlık turizmi gelir getirici bir turizm türüdür. Hedef kitleler için sağlık hizmetleri ticaret olarak görülmektedir. Bazı ülkeler açısından ise sermaye kaybına neden olabilir (Johnston vd,2010:11).

Dünyada sağlık turizminde ön plana çıkan ülkeler ve sağlık turizmi kapsamındaki uygulamalar şu şekildedir;

Tayland Asya'yı bir medikal turizm destinasyonu olarak yönetmektedir. Tayland'a gelen sağlık turisti sayısı 2000'lerin başından beri giderek artmaktadır. Bu durum ülkenin küresel medikal turizm pazarının zirvesinde yerini almasıyla sonuçlanmaktadır (http://www.medical-tourism.com/country/thailand.html).

Tayland'ın bu büyüyen pazara hakim olmasını sağlayan başlıca nedenleri şunlardır:

- Tıbbi tedavinin düşük maliyeti,
- Özel tıp merkezlerinin sağladığı tedavi kalitesi,
- Son derece gelişmiş turizm endüstrisinin var olması

Tayland'da 470'in üzerinde özel tesis ve 1.000'den fazla hastane bulunmaktadır. Ülke, Asya'daki en büyük özel hastaneye sahip olmanın yanı sıra ISO 9001 sertifikası ve JCI akreditasyonu alan ilk Asya hastanesine sahip olmaktan gurur duymaktadır. Bugüne kadar Tayland'daki 37 hastane JCI tarafından akredite edilmiştir.

Kosta Rika'yı dünyada medikal turizm için en iyi ülkelerden biri yapan nedenler diş hekimliği ve estetik cerrahidir, aynı zamanda ortopedik, bariatrik ve göz cerrahisi ve diğer prosedürlerin sayısının artmasıdır. Araştırma ve klinik inisiyatifler Kosta Rika'nın kalp hastalıkları, Parkinson ve Alzheimer hastalıkları, multiple skleroz, ağrı yönetimi ve diyabet hastalarını tedavi etme kapasitesini de artırmaktadır. Tasarrufun yanı sıra, ılık hava ve Kosta Rika`nındoğal güzellikleri de Kosta Rika'daki medikal turizm için önemli bir katkıdır.

Kosta Rika, 2016 yılında yaklaşık 70.000 medikal turisti ağırlamıştır.

Singapur, güvenirliği ve kaliteli hizmetiyle, sahip olduğu akredite hastaneleriyle Asya kıtasında öne çıkan sağlık turizmi ülkelerinden bir tanesidir (Heung vd., 2011:998). Ülke sahip olduğu medikal teknoloji ve uzman doktorlarıyla lider bir destinasyon gibi tanınmaktadır. Singapur devleti sağlık turizmine verdiği destek ve yatırımlarla sektörün gelişmesine yardımcı olmuştur. Singapur bazı Ortadoğu ülkeleri ile sağlık hizmetlerinin sunulmasında karşılıklı anlaşmalar imzalamıştır. Yapılan bu anlaşmalar Singapur sağlık turizmine yatırım yapmak isteyen yabancı yatırımcıların ilgisini çekmiş ve ülkede sağlık turizmin gelişimine daha da katkı sağlamıştır. Singapur, İngiltere,ABD gibi gelişmiş ülkelerden ve Endonezya, Kuveyt,Bahreyn ve Malezya gibi komşu ülkelerden gelen sağlık turistleri tarafından tercih edilmektedir (Heung vd., 2011:998). Ülke zengin ülkelerden gelen kraliyet aileleri için özel sağlık hizmetleri sağlamaktadır (Kim vd., 2011:69).Singapur Turizm Kurulu 2008 yılında tedavi edildiği söylenen 649,000 hastanın 360,000 kişisinin sağlık turisti olduğunu, geri kalan 230,000 kişinin ise bu hastaların yanında olan aile üyelerinin olduğunu bildirmiştir. 2012 yılında ülkeyi yaklaşık 860,000 sağlık turistinin seyahat ettiği iddia edilmektedir. Ancak 2008 yılında olduğu gibi sağlık turistlerine refakat eden bireyler de sağlık turisti olarak kabul edilmiştir. Bu nedenle 2012 yılında ülkeyi ziyaret ettiği söylenen sağlık turistinin sayısının ortalama 200,000 kişi olduğu söylenebilir (Doğan, 2014:63). Singapur, karaciğer tedavilerinde ve kök hücre araştırmalarında öndedir. Singapur'un sağlık turizmi pazarlama kampanyasının amacı yılda bir milyon yabancı hastayı çekmektir.

Yıllar ilerledikçe, Hindistan'ın yabancılar arasında en çok tercih edilen sağlık hizmeti noktası haline geldiği görülmektedir. Giderek artan sayıda turistler, yetenekli doktorlar tarafından sağlanan üstün tıbbi tedavi için Hindistan'a akın etmektedirler. Temel neden, Hindistan'daki tıbbi tedavinin maliyetlerinin Batı Avrupa, Kuzey Amerika ve bazı Güneydoğu Asya ülkelerine kıyasla daha ucuz olmasıdır. FICCI ve IMS Health-India tarafından yayınlanan bir rapora göre, Hindistan küresel sağlık turizmi pazarının yaklaşık% 18'ine sahiptir. Ayrıca, Hindistan'ın sağlık turizmi endüstrisinin 9 milyar Dolar değerinde olduğu tahmin edilmekte olup 2020 yılına kadar küresel pazar payının% 20'sini oluşturması beklenilmektedir.

2017 yılında Hindistan'ı ziyaret eden toplam hasta sayısı 495 bin kişi olmuştur. Bunların arasında Bangladeş ve Afganistanlı hastalar her zaman zirvede kalmışlardır.2017 yılında Bangladeşli 221 bin medikal turistin, 2016'da 210 bine ve 2015'te 120 bine ulaştığı tahmin edilmektedir. Benzer şekilde, Afganistan'dan gelen en fazla sağlık turisti sayısı 2015`te 27,505 kişi olmuş, 2016 yılında 61.231 kişiye ulaşmış ve 2017 yılında ise 55,681'e gerilemiştir. Umman,

Maldivler, Özbekistan ve Yemen'den de sağlık turistleri Hindistan'ı ziyaret etmektedir(https://www.tourmyindia.com/medical-tourism/blog/medical-tourists-flocking-india/).

Türkiye sahip olduğu binlerce yıllık tarihi,ulaşım kolaylıkları, sağlık turizmi için zengin altyapısı, termal kaynakları, Afrika, Asya ve Avrupa kıtaları arasındaki stratejik konumu, uluslararası düzeyde akredite olunmuş hastaneleri ve sağlık hizmetleri sunan tesisleriyle, uzman doktorları ve destekleyici kaynakları ile sağlık turizmi pazarında birçok ülkeden hasta kabul eden sağlık turizmi destinasyonu konumundadır.

Uzun yıllar Türkiye`nin sağlık turizm stratejisi sadece termal su kaynakları üzerinden yürütülse de, son yıllarda artan akredite olunmuş devlet ve özel hastaneleri sayesinde medikal turizmin tüm dallarında sağlık turizmi hizmeti sunmaktadır ve gelişmeler gözlenmektedir. Türkiye`nin sunduğu sağlık turizmi hizmetleri fiyatlarının çoğu Batı ülkelerinden daha ucuz ve uygun olduğundan dolayı sağlık turistlerinin sayında artış beklenilmektedir.

Sağlık turizminin gelişmesi Türkiye ekonomisine önemli katkılar sağlamaktadır. Sağlık turizmindeki turistlerin ortalama harcamalarının net olarak hesaplanması mümkün görülmese de diğer turizm çeşitleri için gelen turistlerden en az 2 kat daha fazla para harcamaları ekonomiye katkısının önemini göstermektedir. Deniz, kum, güneş üçlüsü için gelen turistler kişi başına 700-800 Dolar harcamaktadır, lakin sağlık turizmi için Türkiye`ye seyahat eden turistlerin harcamaları 2000 Doların üzerine çıkmaktadır.

Türkiye`ye sağlık turizmi için gelen iki farklı kategoride turist vardır. Özellikle Afrika ve Orta-Doğu ülkelerinden Türkiye`ye tedavi için gelen zengin ve yüksek maliyeti karşılama imkanı olan hastalar ve Avrupa`dan randevu alma sorunu olan veya yüksek maliyet nedeniyle Türkiye`ye gelen hastalar.

Türkiye'nin sağlık turizmi konusunda mevcut durumunu arttırarak sektörde lider ülke haline gelebilmesi, bu durumu sürdürebilmesi ve rekabet gücünü arttırabilmesi için sadece tıp alanında değil diğer birçok sektörde de atılım yapılması, sektörler arası işbirliğini sağlaması gerekmektedir. Bunların içinde otel hizmetleri, ulaşım, haberleşme, sigortacılık ve banka sistemleri, sağlık turizmi aracı kurumları, reklam ve pazarlama, yabancı dil bilen personel gelmektedir. Bugün itibarıyla bahsedilen sektörlerde (turizm, sigorta ve bankacılık, ulaşım ve haberleşme, reklam ve pazarlama) Türkiye Batı standartlarını genel olarak yakalamıştır. Joint Commission International, Türkiye'de 52 hastaneyi akredite etmiştir; Bu hastaneler çoğunlukla İstanbul'da, Bursa'da, Ankara'da, Antalya, İzmir, Adana ve Kocaeli'de bulunmaktadır. Ülkemizin sağlık turizminde 2023 hedefi 2 milyon uluslararası hasta ve 20 milyar USD gelirdir.

Ülkemizde sağlık turizmine yönelik olarak çeşitli teşvikler ve destekler bulunmaktadır. Son yıllarda dünyada ve Türkiye`de sağlık turizminin gelişmesi ön görülmektedir. Bu nedenle sektörle ilgili teşvik ve desteklerin artırılması gibi önemli konular devletler tarafından ön plana çıkarılmaktadır. Bu teşvikler sadece sağlık turizmi hizmetleri sunan tesisler için olmamalıdır. Sağlık acenteleri ve çeviri hizmetleri sunan büroların da desteklenmesi gerekmektedir (http://www.turkiyede-saglik.com/).

2018 yılında sağlık turizmi ile ilgili olarak 2015/8 sayılı Döviz Kazandırıcı Hizmet Ticaretinin Desteklenmesi Hakkında Karar gereğince sağlık turizmi destekleri tekrardan düzenlenmiştir. Sağlık sektöründe çalışan, Sağlık Bakanlığı tarafından ruhsatlandırılmış özel hastaneler veya üniversite hastaneleri ile sağlık turizmi şirketleri Türkiye'de döviz kazandırıcı sektörlerin gelirlerinin artırılması ve sağlık turizmi sektörünün uluslararası rekabette güçlendirilmesi için Türkiye'de yerleşik, sağlık turizminde faaliyet gösteren şirketlerin gerçekleştirdikleri faaliyetlere ilişkin giderler kısmı olarak destek kapsamına alınmıştır ve bu destekler geri ödemesiz hibe niteliğindedir.

Teşvik kapsamında yer alan **sağlık turizmi şirketi;** ana sözleşmesi ve Türkiye'deki sağlık kuruluşları ile ilgili sözleşmeler çerçevesinde sağlık turizmi alanında faaliyette olan, en az bir yabancı dilde internet sitesine ve uluslararası hizmet sunma altyapısına sahip şirketi, ifade etmektedir. Sağlık kuruluşu ise, Sağlık Bakanlığının izin ve denetiminde faaliyet gösteren, en az bir yabancı dilde internet sitesi bulunan ve uluslararası hizmet sunum altyapısına sahip özel veya kamu sektörü kuruluşunu ya da üniversite sağlık bakım kuruluşu olmaktadır.

Sağlık paketi ile sağlık turizmi için sağlanan destekler şu şekildedir:

Tescil ve koruma desteği kapsamında sağlık kuruluşları ve sağlık turizmi şirketleri hizmetin yurt dışında tescil ettirilmesine ilişkin patent bürosu hizmetleri, danışmanlık, ürünün, hizmetin o ülkede başka bir şirket, kuruluş adına tescil ettirilip veya ettirilmediğine bakılarak yapılacak araştırma ve inceleme ve ilave tüm zorunlu giderlerin % 50 oranında ve yıllık en fazla 50.000 ABD Doları tutarında karşılanması mümkündür (http://www.turkiyede-saglik.com/).

Sağlık Bakanlığı tarafından izin verilmiş ve uygun görülen sağlık kuruluşları ve sağlık turizmi şirketleri pazar araştırması, sektör, ülke, uluslararası mevzuat veri izleme ve değerlendirme faaliyetleri, yabancı şirket veya marka odaklı raporlar ile yabancı şirketlerin alımlarına yönelik danışmanlık hizmetlerine ilişkin giderlerin % 60 oranında ve yıllık en fazla 200.000 ABD Doları tutarında karşılanması mümkündür.

Sağlık Bakanlığı tarafından uygun görülen JCI Akreditasyonu, TEMOS Sertifikaları, QHA Trent Akreditasyonu, Accreditation Canada, Australian Council on Healthcare Standards International (ACHSI),TÜV Belgeleri, Sağlık Bakanlığı Sağlıkta Akreditasyon Standartları (SAS) Belgesi kalite belgeleriyle ilgili olarak müracaat ve doküman inceleme giderlerinin, belgelendirme tetkik giderlerinin ve belge kullanım ücretlerinin, ilk yıla ait kayıt ücretleri, danışmanlık giderleri, eğitim giderleri %50 oranında ve belge başına en fazla 50.000 ABD Doları tutarında karşılanması mümkündür (Bu madde kapsamındaki danışmanlık ve eğitim giderleri, her bir belge için en fazla 15.000 ABD Doları tutarında desteklenmektedir).

Pazarlama, tanıtım ve reklam faaliyetleri ile ilgili harcamalarının yapılan bu faaliyetlere ilişkin tanıtım malzemesi örnekleri ve görsellerin (katalog, broşür ve tanıtım malzemesi örneği, reklam verilen gazete, dergi örneği, fotoğraf, video kaydı, CD vb.) %60 oranında ve yıllık en fazla 400.000 ABD Doları tutarında karşılanması mümkündür (https://dengemusavirlik.com/saglik-turizmi-tesvikleri.htm).

Doğrudan veya yurt dışında faaliyette olan şirketleri ya da şubeleri aracılığıyla açtıkları birimlerin brüt kira (vergi/resim/harç dâhil) ve komisyon giderlerinin, %60 oranında ve yıllık en fazla 120.000 ABD Doları tutarında karşılanması mümkündür.

Dünya pazarında rekabeti arttırmak adına Sağlık Bakanlığının belirlediği konularda firma, kuruluş ve uzmanlardan alınan danışmanlık hizmetlerine ilişkin harcamalarının %50 oranında ve yıllık en fazla 200.000 ABD Doları tutarında karşılanması mümkündür.

Ülkemiz uluslararası hasta getirilmesine yönelik turizm acentelerine yapılan komisyon ödemelerinin, %50 oranında ve yıllık en fazla 100.000 ABD Doları tutarında karşılanması mümkündür.

Sağlık kuruluşları tarafından yurt içinde istihdam edilen ve tercümanlık hizmeti veren en fazla 2 adet personelin aylık brüt ücretlerinin %50 oranında ve personel başına yıllık en fazla 25.000 ABD Doları veya tercümanlık hizmet alımına yönelik giderlerinin %50 oranında ve yıllık en fazla 50.000 ABD Doları tutarında karşılanması mümkündür.

Bakanlık ile anlaşması olan özel sağlık kuruluşları ya da hava yolu şirketleri tarafından tedavi edilmek üzere Türkiye ye getirilen hastaların ulaşım harcamalarının %50 oranında ve hasta

başına en fazla 1.000 ABD Doları tutarında karşılanması planlanmıştır (http://saglikturizmi.org.tr/tr/devlet-destegi).

Yurt dışından davet edilen sağlık kurum ve kuruluş temsilcilerinin katılımı ile yurt dışına yönelik olarak yurt içinde düzenlenen tanıtım ve pazarlama etkinliklerine ilişkin harcamalarının %50 oranında ve program başına en fazla 50.000 ABD Doları tutarında karşılanması mümkündür.
Yurt dışından davet edilen akademisyen, uzman veya kurum, kuruluş temsilcilerinin katılımıyla yurt dışına yönelik olarak yurt içinde gerçekleştirilen eğitim programları için yapılan harcamaların %50 oranında ve yıllık en fazla 100.000 Dolar tutarında karşılanması mümkündür (Para-Kredi ve Koordinasyon Kurulun "Döviz Kazandırıcı Hizmet Ticaretinin Desteklenmesi Hakkında Karar" esaslarına göre verilmektedir).

6322 Sayılı Kanunla Kurumlar Vergisi Kanununun 10'uncu maddesine ilave edilen (ğ) bendi ile 15.6.2012 tarihinden başlamak üzere"*Türkiye'de ikamet etmeyen insanlara hizmet veren işletmelerin münhasıran bu hizmetlerden elde ettikleri kazancın % 50'sinin beyan edilen kurum kazancından indirilebileceğinin hüküm altına alındığı*" ifade edilmiştir.

Ayrıca 28514 Sayılı Resmi Gazetede yayınlanan " 7 No`lu Kurumlar Vergisi Genel Tebliği"de; "İndirimden yararlanabilecek işletmelerin ana sözleşmelerinde yazılı esas faaliyet konusu" bölümünde; *"Sağlık Bakanlığınca ruhsatlandırılmış olmak şartıyla sağlık turizmi ile uğraşan şirketlerin de indirimden faydalanmasının mümkün olduğu"* ifade edilmiştir (https://www.franchiseborsasi.com.tr/saglik-turizmi-tesvikleri/).

Sonuç ve Öneriler

Alternatif turizmin alt dallarından bir tanesi olarak tanınan sağlık turizminin önemi Türkiye`de de giderek artmaktadır. Sağlık turizmine olan arzın doğru ve düzenli bir şekilde kullanılması sağlık turizm sektörünün devamlı canlı kalması ve ülkenin sadece turizmine değil ekonomisine de büyük katkı sağlaması anlamına gelmektedir.

Türkiye sağlık turizminin gelişmesi ve pazarda ön plana çıkan bir ülke olmak için birçok uygulamalar yapmaktadır. Bu uygulamalar sayesinde sağlık turizminden elde edilecek gelirlerin artırılması planlanmaktadır. Uygulamaların temel amacı sadece büyük şehirlerde değil, Türkiye`nin her tarafında sağlık turizminin gelişimini sağlamaktır.

Türkiye'ye yurt dışından gelen ve sağlık hizmeti alan uluslararası sağlık turistlerinin en çok tercih ettiği illerin İstanbul, Antalya, Ankara, Kocaeli, İzmir, Muğla, Aydın, Karaman, Adana ve Sakarya olduğu bilinmektedir. Sağlık turizmi pazarında yer almaya çalışan ülkeler günden güne artan, ucuz ve kaliteli sağlık hizmeti almak için seyahat eden sağlık turistlerini ülkelerine çekmek adına cazibe yaratmaya çalışmaktadır. Son yıllarda, sağlık turizminde yatırımların yapılması yönünde teşviklerin olumlu olduğu göze çarpmaktadır. Ayrıca, sigorta mevzuatında, seyahat acentelerinin işleyişi ve tıbbi uygunsuzluklardan ortaya çıkmakta olan hukuki sıkıntıların giderilmesi gibi konularda çalışmalar yapılması gerekmektedir. Sağlık turizmi işletmelerinin yurtdışında tanıtım ve yeni pazarlara girişleri ile bağlantılı etkinlikler mali teşvik kapsamına alınmıştır. Vergi kanununda yapılan değişiklikler ile bazı durumlarda sağlık turizmi işletmelerine vergi indirimleri sağlanmaktadır. Ülkemizde sağlık turizmine yönelik sağlanan teşviklerin genel olarak tescil ve koruma, danışmanlık, belgelendirme, reklam, tanıtım, pazarlama, yurtdışı birim, acenta komisyon, tercümanlık hizmetleri, ulaşım, eğitim ve kurumlar vergisi destekleri şeklinde olduğu görülmektedir. Ülke olarak 2023 ve 11.Kalkınma Planındaki sağlık turizmi hedeflerine ulaşmada sağlanan teşviklerin yanı sıra sağlık turizminde daha iyi konumdaki ülkelerin mevcut uygulamalarının da benchmark edilmesinde büyük fayda bulunmaktadır.

KAYNAKÇA

Aydın, O. (2012). Türkiye'de alternatif bir turizm; Sağlık turizmi. *KMÜ Sosyal ve ekonomik araştırmalar dergisi*.14(23).91-96.

Barca, M. vd., (2013). Türkiye'de sağlık turizm sektörünün analizi ve strateji önerileri. *İşletme araştırmaları dergisi*. 64-92.

Buzinde, C. N & Yarnal, C. (2012). Therepeutic landscapes and postcolonial theory: A theoretical approach to medical tourism. *Social science and medicine*.74(5).783-790.

Doğan, O. (2014). Antalya medikal turizm kümesi'nin tanımlanması ve ağ yapılarının incelenmesi, *Yayımlanmış Yüksek Lisans Tezi*. Akdeniz Üniversitesi sosyal bilimler enstitüsü. Antalya

Fisher, C. & Sood, K. (2014). What is driving the growth in medical tourism? *Health marketing quarterly*. 31 (3).246-262.

Frederick, J. R. & Gan, L.L. (2015). East-West differences among medical tourism facilitators' websites. *Journal of destination marketing and management*, 4(2).98-109.

Gülmez, Z. (2012).Türkiye'de ve dünya'da sağlık turizmi ve çeşitleri: Sağlık turizminin ülkemizdeki mevcut durumu ve bazı ülkelerle kıyaslaması. *Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi*, Ankara Üniversitesi.

Han, H. (2013). The healthcare hotel: Distintictive attributes for international medical travelers. *Tourism management* 36. 257-268.

Heung, V. C. S. vd. (2011). Medical tourism development in Hong Kong: An assessment of the barriers. *Tourism Management* . 32(5). 995-1005.

Johnston, R. vd. (2010). What is known about the effects of medical tourism in destination and departure countries? A scoping review. *International journal for equity in health*. 9(24).1-13.

Kim, Y. H. vd. (2011). A case study of health tourism in the Jeju province, South Korea, *Florida International university review*, 29 (1).64-85.

Mert, G. (2013). Sağlık turizmi ve uygulanabilirliği. *IAAOJ social science*. 1 (1). 103-126.

Onuncu Kalkınma Planı (2014-2018). Sağlık turizminin geliştirilmesi eylem planı. Sağlık Bakanlığı. Ankara.1-14.

Perfetto, R. & Dholokia, N. (2010). Exploring the cultural contradictions of medical tourism. Consumption markets and culture.13(4). 399-417.

T.C Sağlık Bakanlığı.(2012). Sağlık turizminde süreçler ve aracı kuruluşlar araştırma raporu. *Sağlık hizmetleri genel müdürlüğü sağlık turizmi daire başkanlığı*. Ankara. 1-82.

www.kulturturizm.gov.tr/TR,11492/saglik-ve-termal-turizmi-anitimi.html:erişimtarihi:erişim tarihi 01.10.2018

www.saglik.gov.tr/saglikturizmi/belge/1-10556/medikal-turizm/html:erişim tarihi: 01.10.2018

www.dap.gov.tr:erişim tarihi:01.10.2018

http://yigm.kulturturizm.gov.tr/TR,11475/genel.tanimlar.htlm:erişim tarihi:11.10.2018

https://www.medicaltourismmag.com/health-and-wellness-tourism-today/):erişim tarihi:03.10.2018)

https://www.jointcommissioninternational.org/):erişimtarihi:12.11.2018

http://www2.unwto.org/): erişim tarihi:13.10.2018

http://www.medical-tourism.com/country/thailand.html:erişim tarihi:18.11.2018

(https://www.tourmyindia.com/medical-tourism/blog/medical-tourists-flocking-india/:erişim tarihi:28.10.2018

http://www.turkiyede-saglik.com:erişim tarihi:20.11.2018

(https://dengemusavirlik.com/saglik-turizmi-tesvikleri.htm:erişim tarihi:19.11.2018

http://saglikturizmi.org.tr/tr/devlet-destegi:erişim tarihi:19.11.2018

https://www.franchiseborsasi.com.tr/saglik-turizmi-tesvikleri/:erişim tarihi:20.11.2018

TURİSTLERİN DENEYİM ETTİKLERİ DESTİNASYON ÇEVRİMİÇİ SATIN ALMA DAVRANIŞLARINI BELİRLEMEYE YÖNELİK BİR ARAŞTIRMA: İĞNEADA ÖRNEĞİ

Dr. Öğretim Üyesi Aydın ÜNAL - Kırklareli Üniversitesi

Öğretim Görevlisi Doktor Gizem ÖZGÜREL - Muğla Sıtkı Koçman Üniversitesi

ÖZET

Çalışmada, Türkiye'nin Trakya Bölümü'nde Kırklareli ili sınırları içerisinde yer alan İğneada destinasyonunu ziyaret eden yerli turistlerin destinasyon ve destinasyon turizm işletmeleri hakkında deneyim ettikleri çevrimiçi satın alma davranışlarının belirlenmesi amaçlanmaktadır. Bu kapsamda hazırlanan anket formu 1 Ağustos-20 Eylül 2019 döneminde İğneada destinasyonunu ziyaret eden ve çevrimiçi satın alma deneyimi yaşayan toplam 310 yerli turiste yüz yüze iletişim kurularak ulaştırılmıştır. Anket formlarından elde edilen veriler SPSS istatistiki veri programında analize tabi tutulmuştur. Araştırmaya dâhil edilen ve analize uygun 290 anketten elde edilen verilerle yapılan analizler neticesinde turistlerin çoğunluğunun tatilleri süresince en az bir (%29) veya 1-3 kez (%37) çevrimiçi satın alma deneyimi yaşadıkları ve katılımcıların çevrimiçi satın alımlarında konaklama (%25), ulaşım ve çevre gezileri (%33) ve yeme içme alternatiflerini (%23) deneyimledikleri belirlenmiştir. Turistlerin çevrimiçi satın alma davranış boyutlarını; istenilen zamanda hizmet ve teslimat, destek ve güvenlik, fiyat ve ödeme, içerik ve bilgilendirme algılamaları ve değerlendirmeleri yüksek ve pozitif düzeyde gerçekleşmiştir. Yerli turistlerin araştırma ifadelerine katılımları ise yüksek ve pozitif düzeyde ($\tilde{x}$ =4,36-4,60) gerçekleşmiştir. Turistlerin özellikle çevrimiçi kanallarda ve araçlarda satılan ürünlerin ve hizmetlerin güvenilir şekilde teslimatının yapılması, detaylı bilgilerinin bulunması, teslimat tarihlerinin önceden ve kesin olarak bilinmesi, kredi kartı ve diğer ödeme yöntemleri ile ödenebilmeleri, satış yapılan kanalların ve araçların kolay kullanılabilir olmaları, kişilere özel hazırlanmış indirim ve kampanya bilgilendirmelerinin yapılması, kredi kartı ve diğer taksitli ödeme seçeneklerinin bulunması, üyelik temelli kayıt ve üyelere özel kampanya bilgilendirmelerini yapılması ve ürünlere ve hizmetlere yönelik satın alma sonrası destek hizmetlerinin varlığı ifadelerine katılımları yüksek düzeyde gerçekleşmiştir. Ancak yine yüksek olmakla birlikte fiyatı düşen ürünlerin ihtiyaç olmasa bile satın almaya teşvik etmesi, ürünlerle ve hizmetlerle ilgili paylaşılan yorumlar, indirim ve kampanya bilgilendirmelerinin yapılması ifadelerine katılımları ise daha düşük düzeyde gerçekleşmiştir.

Anahtar Kelimeler: Destinasyon, Satın Alma Davranışı, Çevrimiçi Alışveriş Deneyimi, Yerli Turist, İğneada.

A RESEARCH ON DETERMINING THE DESTINATION ONLINE PURCHASE BEHAVIORS EXPERIENCED BY TOURISTS: THE CASE OF İĞNEADA

ABSTRACT

In this study, it is aimed to determine the online purchase behaviors of domestic tourists who visited the İğneada destination that is within Kırklareli province in Thrace Region of Turkey. The questionnaire forms prepared in this context were delivered to 310 domestic tourists who visited the İğneada destination and had online purchasing experiences between 1 August-20 September 2019, by communicating face to face. The data obtained from the questionnaire

forms were analyzed by use of the SPSS statistical data program. As a result of the analyzes made with the data obtained from 290 questionnaires that were suitable for the analysis, it was determined that the majority of the tourists had experienced at least 1 (29%) or 1-3 (37%) online purchases during their vacations and that they experienced accommodation (25%), transportation and sightseeing (33%) and food and beverage alternatives (%23) in their online purchases. The perceptions and evaluations of service and delivery at the desired time, support and security, price and payment and content and informing, that were the dimensions of the online purchase behaviors of tourists were found to be high and positive. The agreements of the domestic tourists with the research statements were high and positive ($\tilde{x}$ = 4.36-4.60). The agreements of the tourists with the statements related to the reliable delivery of the products and services sold to the tourists especially in online channels and tools; presence of detailed information; knowing the delivery dates in advance and precisely; the opportunity to pay by credit card and other payment methods; the easiness to use sales channels and tools; the information about campaigns and discounts tailored for individuals; the availability of credit card and other installment payment options; the membership-based registration and member-specific campaign information and the presence of post-purchase support services for products and services were high. However, although it was still high, the tourists agreed with the statements related to encouraging the tourists to buy the products with falling prices even if they were not needed; shared comments about products and services and informing about discounts and campaigns at a lower level.

Keywords: Destination, Purchase Behavior, Online Purchase Experience, Domestic Tourist, İğneada.

Giriş

Bu çalışmada Kırklareli ili İğneada destinasyonunu ziyaret eden yerli turistlerin destinasyon ve destinasyon turizm işletmeleri hakkında deneyim ettikleri çevrimiçi satın alma davranışlarının belirlenmesi amaçlanmaktadır. Çalışmanın konusu ve ölçeği itibariyle ilgili alanyazına kuramsal çerçeve ve uygulama temelli sonuç noktasında önemli katkılar sağlayacağı öngörülmektedir. Ayrıca ilgili destinasyonda daha önce konu kapsamında benzer bir çalışmanın yapılmamış olması ve elde edilen araştırma sonuçları kapsamında mevcut ve potansiyel turistlerin destinasyon çevrimiçi satın alma davranışlarının daha net analiz edilebileceği düşünülmektedir. Bu çerçevede çalışmada öncelikle araştırmanın kuramsal çerçevesi oluşturulmuştur, çevrimiçi alışveriş ve turistlerin çevrimiçi satınalma davranışları ile konu ile ilgili yapılmıştır ve diğer çalışmalar özetlenmiştir. Daha sonra araştırma yöntemi tasarlanmıştır, araştırma amacı kapsamında oluşturulan ölçekten elde edilen veri setine gerekli analizler uygulanmıştır ve araştırma bulgularına ulaşılmıştır. Araştırma da son olarak araştırma bulguları kısaca özetlenerek sonuç ve tartışma bölümü oluşturulmuştur.

Çevrimiçi Alışveriş

Günümüz dünyasında insanların yaşam biçimlerindeki değişimler, özellikle internetin yaşamın bir parçası haline gelmesi; her tür bilginin, eğlencenin, boş zaman değerlendirme aktivitelerinin, sosyal, kültürel ve ekonomik ilişkilerin ve etkileşimlerin, üretici ve tüketiciler için alış-verişin sanal ortamlara taşınmasına ve deneyimlenmesine yol açmıştır. İnternet zamandan ve mekândan bağımsız olarak (Zhou, 2013: 1086), üreticilerin ve tüketicilerin sanal pazar mekânlarında buluşmalarına, etkileşim içerisinde bulunarak, alış-veriş öncesi ve sonrası da dahil olmak üzere tüm süreci birlikte yaşamalarına fırsatlar sunmaktadır. İnternet bireylerin alışveriş biçimleri üzerinde değişiklikler yaratarak, yeni bir model ortaya çıkarmıştır. Çevrimiçi alışveriş; yeni pazarlara ulaşma imkânı sağlamaktadır, işletmeler ve tüketiciler için daha önce bilinmeyen bir erişebilirlik seviyesi sunmaktadır. Payı her geçen yıl artarak devam eden çevrimiçi alışveriş, geleneksel alışveriş tercihlerini de etkilemektedir (Hiselius, Rosqvist ve Adell, 2015: 21). Tüketicinin evde, işyerinde, yolculukta nerede ve hangi

saat diliminde olduğu fark etmeksizin, her tür ürüne ve hizmete, içeriklerine, fiyatlarına, satın alma şartlarına kadar birçok konuda kapsamlı bilgiye erişimini sağlayan çevrimiçi alışveriş ortamı, geleneksel alışveriş ortamından çok daha iyi bir alternatif olarak görülmektedir (Mandal ve Sur, 2017: 109).

İnternet topluluğunda, üreticilerin ve tüketicilerin rahatça buluşmasını sağlayan, tüketicilere sınırsız ürün ve hizmet alma imkânı sunan, çevrimiçi alışverişin temeli televizyonda gerçek zamanlı işlem olan videotext olarak adlandırılan teknoloji ile 1974'de atılmıştır. 1990'da T. Berners-Lee tarafından www (world wide web) sunucusu ve tarayıcısı yaratılmış, 1995'te Amazon'un çevrimiçi deneyimleri genişletmesi, çevrimiçi alışverişin günümüzde çok popüler hale gelmesinde mihenk taşı olmuştur (Bashir, Mehboob ve Bhatti, 2015: 2). Dünya Ticaret Örgütü (WTO, 2018) dijitalleşmenin son on yıldır tüketici alışkanlıklarını yeniden biçimlendirdiğini, çevrimiçi olarak ürün ve hizmet alımlarının dünya çapında bir eğilim olduğunu ifade etmektedir. Özellikle akıllı telefonların, tabletlerin ve dizüstü bilgisayarların internet bağlantısı yoluyla tüketicilere; gerçek zamanlı bilgi alma, ürün karşılaştırma, seçme ve ödeme fırsatları sunduğu ifade edilmektedir. Alışveriş yöntemlerindeki devrim niteliğinde değişikliklerin ve sağlanan dönüşümlerin, çevrimiçi satınalma sürecinde; tüketicilerin basit olarak ürün arama ve satınalma aktivitelerinin ötesinde, ilgili forumlarda bilgi arama, paylaşma, sosyal ağlardaki akranların beğeni ve paylaşımlarını inceleme ve geri bildirimde bulunma gibi birçok işlevi yerini getirdiği bilinmektedir.

Çevrimiçi alışveriş kavramı; tüketicilerin world wide web (www) üzerinden bir tarayıcı vasıtasıyla, herhangi bir aracı olmadan, çeşitli ürünleri ve hizmetleri, dünyanın herhangi bir yerinden, satın alması ile ilgili süreç olarak tanımlanmaktadır (Joines, Scherer ve Scheufele, 2003: 92; Jusoh ve Ling, 2012: 233). Kısaca internet üzerinden çevrimiçi olarak mal ve hizmet satınalma olarak tanımlayabileceğimiz çevrimiçi alışveriş; kalabalıktan sıkılan, zaman yoksunluğuna sahip, park sorunu yaşayan, engeli ya da hastalığı nedeniyle dışarıya çıkamayan, teknolojik her tür imkândan ve kolaylıktan yararlanmak isteyen tüketiciler için bulunmaz bir değer olarak görülmektedir. Pasif tüketiciliği bir kenara bırakan, çevrimiçi alışveriş yapan tüketiciler yedi gün, yirmi dört saat satınalma işlemlerini gerçekleştirebilmektedirler, satın alım işlemlerini tamamlayabilmeleri için internet erişimine ve geçerli bir ödeme sistemine sahip olmaları yetmektedir.

Çevrimiçi alışverişin tüketicilere, konumuz itibariyle turistlere sağladığı çeşitli faydalar arasında; etkileşimli iletişim, hızlı teslimat, çevrimiçi turistlere özel ürün farklılaştırması, seçenekler konusunda zenginlik, rekabet nedeniyle daha kaliteli ürünlere ulaşabilme fırsatı, konfor, zaman tasarrufu, araştırma için zamansal ve parasal maliyetlerden kurtulma ile fiyat konusunda hızlıca karşılaştırma yapabilme vb. yer almaktadır. Çevrimiçi alışverişte heyecan verici bir hızla yaşanan gelişmelere rağmen, internet kullanıcılarının büyük bir çoğunluğunun veri koruma, ödeme güvenliği, bilgi ifşası, e-sözleşme geçerliliği, eksik, kusurlu ürün ile karşılaşma, sorunları çözmede muhatap bulamama, geç teslim ve ürün kalitesini içeren çeşitli konularda sorunlarla karşılaştıkları ve zorluklar yaşadıkları belirtilmektedir (Paynter ve Lim, 2001: 3-6),

Rajani ve Nakhat (2020) çevrimiçi alışverişte tüketici davranışlarını incelemişlerdir ve satınalmadan önce tüketicilerin ne düşündüklerini sorgulamışlardır. Araştırmalarından elde ettikleri başlıca bulgular arasında; satınalma alışkanlıklarının önceki deneyimlerle ilgisi bulunduğu, e-ticaret sitelerinin en son trendleri araştırmak için kullanıldığı ve hiç kimsenin satın almadan önce iade politikasını okumadığı yer almaktadır. Yu ve Wu (2017) çalışmalarında; çevrimiçi alışverişin, kolaylık ve hız arayan tüketicilere daha fazla memnuniyet sağladığını belirtmektedirler. Sarı, Gürsoy ve Özmen (2016) tüm internet kullanıcıları içerisinde 1980-1999 doğumlulardan oluşan Y kuşağının internetten araştırma ve satın alımlarda daha aktif olduğunu ve internet kullanıcılarının çoğunluğunu oluşturduklarını

ifade etmektedirler. Cosma, Bota ve Tutunea (2012) çevrimiçi turizm ürünlerinin kullanımında müşteri tercihleri ile ilgili araştırmalarında; yurtiçi turizm ürünlerinde katılımcıların %36.99'nun, yurtdışı turizm ürünlerinde ise katılımcıların %42.77'sinin çevrimiçi alışveriş yaptıkları sonucuna ulaşmışlardır. Araştırmacılar ayrıca katılımcıların çoğunluğunun konaklama için çevrimiçi bilgi aradıklarını, karşılaştırma yaptıklarını ve özellikle ulaşım hizmetleri için çevrimiçi alışveriş yaptıklarını belirtmişlerdir. Türkiye İstatistik Kurumu (TÜİK, 2019) Hanehalkı Bilişim Teknolojileri Kullanım Araştırması Raporu'na göre; Türkiye'de 16-74 yaş internet kullanımı %75,3; erkeklerde %81,8, kadınlarda ise %68,9'dur. Çevrimiçi alışveriş oranı 2018 yılında %29,3 iken 2019 yılında %34,1'e yükselmiştir. Raporda ayrıca erkeklerin %38,3'ünün, kadınların % 29,9'unun çevrimiçi alışveriş yaptığı, %67, 2 "giyim ve spor", %31,7 "seyahat, araç kiralama" ve %26,9 "gıda ve günlük gereksinimler" için çevrimiçi alışveriş yapıldığı belirtilmiştir.

Turistlerin Çevrimiçi Satınalma Davranışları

Birçok bilim insanı tarafından geleneksel ve çevrimiçi alışveriş yapmanın turistler açısından sadece doğrudan bir motivasyon olmadığı aynı zamanda popüler ve vazgeçilmez bir seyahat etkinliği olduğu tartışılmıştır (Yüksel, 2007; Wong ve Wang, 2013, akt. Chen, Makara, Sean, McGinleya ve Cheng, 2019). Tüketicilerin çoğunluğunun internet erişimine sahip olması, özellikle seyahat ve turizm pazarında çevrimiçi satınalma eğilimlerinin artmasında etkili olmuştur. Turizm sektöründe turistik ürünlerin turistler tarafından daha öncesinde deneyimlenmeden satın alınması söz konusudur. Bu bağlamda turist açısından, turistik ürünün alışveriş sitelerinde gezinerek ya da geleneksel biçimde perakende satış noktalarından satınalması arasında çok farklılık bulunmamaktadır (Cosma, Bota ve Tutunea, 2012: 883).

Turitlerin turizme yönelik tüketim davranışları, turistik ürün tüketicilerinin zihinlerindeki nihai görüşlerini karşılamak için kapsamlı bir şekilde incelenmesi gereken son derece karmaşık bir özelliktir. Turistlere özgü olan turistik ürün seçimlerini ve aldıkları kararların cevaplarını içermektedir. Turistlerin çevrimiçi satınalma davranışları; turistik gereksinimlerini ve isteklerini karşılamak üzere çeşitli turizm ürünleri bulmak, seçmek ve satın almak amacıyla web'de gezinen turistleri içeren davranış, tutum, karar ve tüketim sonrası tepkilerinin toplamıdır (Mondal, 2015: 1).

Satınalma karar sürecinde turist; turistik gereksiniminin ortaya çıkmasının akabinde daha doğru ve güvenilir bilgilere ulaşabilmeyi, belirsizliği ve riski daha da azaltabilmeyi, sınırsız sayılabilecek seçenekler arasından alternatifleri belirleyerek en uygun seçeneği değerlendirmeyi ve satınalma kararıyla turistik üründeki kaliteyi daha da artırarak çevrimiçi satınalmayı gerçekleştirmektedir. Satınalma sonrasında, deneyimlenen turistik ürüne ilişkin memnuniyetini ya da memnuniyetsizliğini işletmenin web sayfasında yer alan yorumlar bölümü başta olmak üzere, internet üzerinden çeşitli platformlarda (forumlar, şikayet sayfaları, sosyal medya mecraları vb.) paylaşabilmektedir.

Turistlerin çevrimiçi satınalma deneyimi yaşamalarında etkili olan faktörler arasında; zaman engeli olmadan haftanın her günü ve günün her saati turistik ürüne ulaşabilme, satış temsilcisinin baskısından uzak olmanın sağladığı kolaylık, hem turistik ürünün içeriği hem de turistik ürünü denemiş diğer turistlerin yorumlarından oluşan bilgiye erişim, mevcut turistik ürünlerin birden fazla çevrimiçi mağaza veya aracıdan temin edilebilme imkânının olması, çevrimiçi turistlere özel ürünlerin sunulması, ödeme avantajları, tarih ve ödeme seçeneklerinde esneklik, geleneksel alışverişe göre aynı turistik ürünün daha düşük fiyata bulunabilmesi, açık artırma yoluyla satınalabilme imkânı ve turistin kendisini rahatsız eden park etme problemi, kalabalık vb. psikolojik maliyetlerini ortadan kaldırması yer almaktadır. Turistlerin çevrimiçi satınalma eyleminde bulunmama nedenleri arasında ise güvenlik ile ilgili kaygıları, özellikle kredi kartı bilgilerinin deşifre olması, turistik ürünün isteklerini ve beklentilerini karşılamamasına, kandırılacaklarına yönelik kuşkuları, hayal kırıklığı ve/veya

mağduriyet yaşamayı bir risk olarak görmek ve zaten risk satınalacağı turistik ürünü daha da riskli hale getirmemek, satış yapan turizm işletmesi çalışanları ile sosyal ilişkiden kaçınma ve geçmiş çevrimiçi alışveriş deneyimlerinden duyulan memnuniyetsizlik vb. sayılabilir (Katawetawaraks ve Wang, 2011: 68-70).

Fan, Hsu ve Lin (2020) turistlerin çevrimiçi sosyal temasları aracılığıyla deneyimsel değer yaratma: müşteri baskın mantık perspektifi isimli çalışmalarında; seyahat sırasında çevrimiçi olarak üç farklı değerin, içsel/dışsal keyif, lojistik ve verimlilik değerlerinin yaratıldığı sonucuna ulaşmışlardır. Çevrimiçi deneyimsel değerler için bir ölçek öneren araştırmacılar, turizm profesyonellerinin farklı çevrimiçi etkinliklerin etkinliğini değerlendirme ve turistler için olumlu deneyimsel değer belirleme ve yaratma yolundaki ilerlemeyi izleme konusunda yardımcı olacağını belirtmişlerdir. Badre (2020); tüketicilerin çevrimiçi alışveriş davranışlarını incelemiştir, çevrimiçi alışverişin yaş, cinsiyet veya meslek gibi faktörlerden nasıl etkilenebileceğini araştırmıştır. Araştırmacı; tüketicilerin çevrimiçi alışveriş yapmasını etkileyen temel faktörlerin kolaylık, basitlik ve daha iyi fiyat olduğu sonucuna ulaşmıştır. Ayrıca elde ettiği diğer sonuçlar arasında; 20-40 yaş grubundaki katılımcıların daha çok zaman eksikliği ve geniş bir ürün yelpazesi gibi nedenlerle çevrimiçi alışveriş yapmayı tercih ettikleri, çevrimiçi alışverişin en faydalı faktörünün, fiyatların karşılaştırılması ve daha düşük bir fiyata satın alınabilmesi yer almaktadır.

Albayrak, Dursun ve Ünal (2019); Rus turistlerin çevrimiçi seyahat satınalmalarında motivasyonlarını incelemişlerdir. Antalya'yı ziyaret eden 403 Rus turistten verileri toplamışlar, satınalma motivasyonlarında; kolaylık, hedonik, sosyalleşme ve ekonomik boyutların olduğunu ortaya çıkarmışlardır. Araştırmacılar çalışmalarında pazar bölümlendirmesine giderek; çoklu fayda arayanlar, kolaylık sevenler ve faydacı faydalanıcılar segmentlerini belirlemişlerdir. Ayrıca Rus turistlerin çevrimiçi seyahat satınalma motivasyonlarının; turizmle ilgili ürünleri satın almak için davranışsal niyet üzerindeki etkilerinin segmentler arasında farklılık gösterebileceği sonucuna ulaşmışlardır. Pinto ve Castro (2019); turistlerin, çevrimiçi seyahat acentelerini (Booking.com ve Expedia.com) içeren, satınalma davranışlarını analiz etmeye çalışmışlardır. Araştırmalarında, turistlerin karar vermelerinde en çok etkiye sahip faktörlerin neler olduğu ve faktörlere verilen önem derecesinin turistlerin sosyodemografik, ekonomik veya seyahat özelliklerine göre değişip değişmediğini belirlemeye odaklanmışlardır. Elde ettikleri sonuçlar arasında; çoğu turistin çevrimiçi seyahat acenteleri üzerinden konaklama rezervasyonu yaptıkları, konaklama rezervasyonu yaparlarken en önemli faktörün fiyat olduğu, turistlerin fiyata verdiği önemin yaş grubuna, gelire ve ikamet ettiği ülkeye göre değiştiği yer almaktadır. Jeng (2019) turistlerin Tayvan'da e-rezervasyon hizmetlerini kullanmaya yönelik davranışsal niyetin açıklamasında güvenin rolü isimli çalışmasında; güvenin algılanan kullanışlılık ve kullanım kolaylığı ile anlamlı ve pozitif bir ilişkisi olduğunu, algılanan faydanın, kullanım niyetini olumlu yönde etkilediği ve seyahat için bilgi teknolojisini kullanmanın davranışsal niyet ile olumlu ilişkisinin bulunduğu sonuçlarına ulaşmıştır. Araştırmacı ayrıca, algılanan kullanım kolaylığı ile algılanan kullanışlılık arasında olumlu bir ilişkili bulunduğunu ve seyahat için bilgi teknolojilerinin kullanımının davranışsal niyeti olumlu yönde etkilediğini ifade etmiştir.

Yöntem

Bu bölümde araştırmanın amacı, veri toplama aracı, araştırma alanı seçim süreci, araştırma evreni ve örneklemi, araştırma verilerinin analizi ve araştırma sınırlıkları detaylandırılmaktadır.

Araştırmanın Amacı

Bu çalışmada Kırklareli ili İğneada destinasyonunu ziyaret eden yerli turistlerin destinasyon ve destinasyon turizm işletmeleri hakkında deneyim ettikleri çevrimiçi satın alma davranışlarının belirlenmesi amaçlanmaktadır.

Araştırma Veri Toplama Aracı

Araştırmanın veri toplama sürecinde anket tekniğinden yararlanılmıştır. Yapılan bu çalışmada iki bölümden oluşan bir anket kullanılmıştır. Anketin ilk bölümü katılımcıların demografik özelliklerini belirlemeye yönelik dokuz sorudan ve bu sorulara ilişkin cevaplandırıcıların seçebilecekleri ifadelerden oluşmaktadır. Anketin ikinci bölümünde ise katılımcıların destinasyonda deneyim ettikleri çevrimiçi satın alma davranışlarını belirlemeye yönelik 5-Kesinlikle Katılıyorum ve 1-Kesinlikle Katılmıyorum aralığında toplam on üç likert tipi ifadeye yer verilmiştir. Ankette yer alan soruların ve likert tipi ifadelerin oluşturulmasında İşler Büyüker vd. (2014) tarafından geliştirilmeye başlanan ve Kılıç (2019) tarafından da test edilen "Online Tüketici Satın Alma Davranışları Ölçeğinden" yararlanılmıştır. Bu çalışmada anketin içerik geçerliğinin sağlanması ve dil bilim konularında akademik ve yetkin kişilere danışılmıştır. Yapısal geçerlik noktasında ise normallik ve faktör analizi testlerinden yararlanılmıştır.

Araştırma Alanı Seçim Süreci

İlgili destinasyonun araştırma alanı olarak seçilmesinde; dünyanın korunması gereken önemli doğal miraslarından biri olarak kabul edilmesi, sahip olduğu Longoz Ormanları ile eşsiz bir ekosistem olarak görülmesi (13.11.2007 tarihinde Milli Park olarak ilan edilmiştir), ekoturizm, av turizmi ve kültür turizmi başta olmak üzere birçok turizm çeşitliğine ev sahipliği yapması, Tekirdağ (145 km), Edirne (165 km) ve özellikle de İstanbul (250 km) gibi nüfus açısından kalabalık destinasyonlara ve turizm pazarlarına olan yakınlığı, özellikle son yıllarda destinasyona yönelik yerli turistler nezdinde ve iç turizm pazarında artan talep ve konu kapsamında destinasyonda daha önce yürütülmüş bir çalışmanın olmaması etkili olmuştur (İğneada Belediyesi, 2020).

Araştırma Evreni ve Örneklemi

Araştırmanın evrenini İğneada destinasyonunu ziyaret eden yerli turistlerin bütünü ve araştırma örneklemini ise ilgili destinasyonu veya destinasyondaki turistik hizmetlerden birini veya birkaçını çevrimiçi kanallardan ve araçlardan yararlanarak deneyimleyen yerli turistler oluşturmaktadır. Ancak araştırmanın veri toplama süresi içerisinde (1 Ağustos-20 Eylül 2019) ilgili destinasyonu tam olarak kaç kişinin ziyaret ettiği ve bu ziyaretçilerin ne kadarının yerli turistlerden oluştuğu ile ilgili tutulmuş istatistiklere ulaşılamamıştır. Bu nedenle ilgili tarih aralığında destinasyon ve turistik hizmetleri ile ilgili çevrimiçi satın alma deneyimi yaşamış ve yüz yüze iletişim kurulabilen 310 yerli turiste hazırlanan anket formları doldurtulmuştur. Araştırma katılımcılarının belirlenmesi sürecinde olasılığa dayalı olmayan örnekleme yöntemlerinden kasti (kararsal-amaçlı) örnekleme yönteminden yararlanılmıştır. Bu örnekleme yönteminde araştırmacı araştırma problemine cevap bulacağına inandığı kişileri kendisi seçmektedir (Altunışık vd. 2007). Ancak geri dönüş sağlanan anketlerden sekiz tanesi her soruya aynı cevabın kodlanması ve 12 anket ise cevap kodlamalarının %50'sinden fazlasının boş bırakılmasından dolayı değerlendirme dışında bırakılmıştır. Araştırmanın değerlendirme kısmına 290 anket dâhil edilmiştir ve anketlerin geri dönüş oranı %94 olarak gerçekleşmiştir.

Araştırma Analizleri

Araştırma sonucunda anketlerden elde edilen veriler bilgisayara kaydedilerek veri seti oluşturulmuştur. İlgili veri seti SPSS istatistiki veri programında analize tabi tutulmuştur.

Araştırma anketinden elde edilen yerli turistlerin demografik özelliklerine ilişkin veriler yüzde ve sıklık değerleriyle analiz edilmiştir. Sıklık analizinden sonra ölçekteki likert tipi ifadelerin güvenirliği analiz edilmiştir. Ölçeğin güvenirlik analizinde Alpha katsayısından yararlanılmıştır. Güvenirlik analizinden sonra ölçeğin yapı geçerliğini test etmek amacıyla açıklayıcı faktör analizi yapılmıştır.

Araştırma Sınırlıkları

Araştırma maddi kaynaklar, destinasyonda turizm sezonunun sonuna gelinmesi ve zaman sınırlığından dolayı örneklem büyüklüğü ulaşılabilen katılımcı sayısı ile sınırlı kalmıştır. Gelecekteki çalışmalarda araştırmaya dâhil edilecek turistlerin sayılarının arttırılması ve milletlerinin çeşitliğinin de dikkate alınması araştırma sonuçlarının genellenmesi açısından olumlu katkılar sağlayacaktır. Ayrıca ölçeğe yapılacak yeni eklemeler ve demografik değişkenlerde yapılacak değişiklikler ile farklı değişkenler açısından da turistlerin destinasyon çevrimiçi satın alma davranışlarının ölçülmesi mümkün hale gelecektir.

Bulgular

Katılımcılara İlişkin Bulgular

Araştırma katılımcılarının demografik özelliklerine ilişkin genel bir değerlendirmenin yapılabilmesi için uygulanan sıklık analizi (Tablo 1) sonuçlarına göre araştırma katılımcıları %46,2'si kadın ve %53,8'i erkek, %33,8'i bekâr ve %66,2'si evli, %29,3'ü 15-24 yaş aralığında, %44,1'i 25-60 yaş aralığında ve %26,6'sı 61 yaş ve üzeri, %7,6'sı ilköğretim, %16,6'sı lise, %22,1'i önlisans, %35,5'i lisans ve %18,2'si lisansüstü düzeyde eğitime sahip, %33,8'i öğrenci, %22,8'i kendi işinde çalışan, %20'si özel sektör çalışanı, %13,8'i kamu çalışanı ve %9,6'sı emeklilerden, %23,4'ü 2500 TL ve altında, %43,1'i 2500 TL-5000 TL aralığıdna ve %33,5'i 5001 TL ve üzerinde aylık gelire sahip, %25,9'u beş yıldızlı, %30'u üç yıldızlı, %19,3'ü apart ve %24,8'i pansiyon tipi konaklama tercih eden turistlerden oluşmaktadırlar. Katılımcıların %28,9'u destinasyondaki tatilleri süresince sadece bir kez, %37,3'ü 1-3 kez, %19,7'si 4-6 kez ve %14,1'i 7 ve daha çok kez çevrimiçi satın alma deneyimi yaşadıklarını belirtmişlerdir. Ayrıca katılımcıların çevrimiçi satın alımlarında %24,8'i konaklama, %32,5'i ulaşım ve çevre gezileri, %23,4'ü yeme içme alternatifleri, %11,4'ü eğlence ve rekreasyon ve %7,9'u hediyelik ürünleri ve yöresel ürünleri deneyimledikleri belirlenmiştir.

Tablo 1. Araştırma Katılımcılarının Demografik Dağılımları (n=290)

Demografik Özellikler		**Sayı (n)**	**Yüzde (%)**
Cinsiyet	Kadın	134	46,2
	Erkek	156	53,8
Medeni Durum	Bekâr	98	33,8
	Evli	192	66,2
Yaş	15-24 Yaş Aralığı	85	29,3
	25-60 Yaş Aralığı	128	44,1
	61 Yaş ve Üzeri	77	26,6
Eğitim Düzeyi	İlköğretim	22	7,6
	Lise	48	16,6

	Önlisans	64	22,1
	Lisans	103	35,5
	Lisansüstü	53	18,2
Meslek	Öğrenci	98	33,8
	İşyeri Sahibi-Kendi İşini Yapan	66	22,8
	Özel Sektör Çalışanı	58	20,0
	Kamu Çalışanı	40	13,8
	Emekli	28	9,6
Aylık Gelir	2500 TL ve Daha Az	68	23,4
	2501 TL-5000 TL Arası	125	43,1
	5001 TL ve Üzeri	97	33,5
Konaklama Türü	5 Yıldızlı Otel	75	25,9
	3 Yıldızlı Otel	87	30,0
	Apart	56	19,3
	Pansiyon	72	24,8
Seyahati Süresince Çevrimiçi Satın Alma Deneyim Sıklığı	SadeceBir Kez	84	28,9
	1-3 Arası	108	37,3
	4-6 Arası	57	19,7
	7 ve Daha Faz Kez	41	14,1
Çevrimiçi Satın Alınan Ürünler	Konaklama	72	24,8
	Ulaşım-Çevre Gezisi, vb.	94	32,5
	Yeme-İçme	68	23,4
	Eğlence-Rekreasyon	33	11,4
	Hediyelik, Yöresel Ürün, vb.	23	7,9
Toplam		**290**	**100**

Güvenirlik Analizi Bulguları

Bir araştırmada güvenirlik analizi; herhangi bir konuda örneklemi oluşturan birimler üzerinden veri toplamak amacı ile oluşturulan ifadelerin kendi aralarında tutarlı olup olmadığını test etmek amacıyla yapılır (Ural ve Kılıç, 2005). Bu araştırmada kullanılan ölçeğin Alpha katsayısı ,898 olarak bulunmuştur. Elde edilen katsayı oranları ölçeğin güvenilir olduğuna işaret etmektedir.

Faktör Analizi Bulguları

Bu çalışmada açıklayıcı faktör analizinden yararlanılmıştır. Faktör analizi ile Kaiser-Meyer-Olkin (KMO-Örnekleme Yeterliliği İstatistiği) ve Bartlett's Test of Sphericity (Bartlett's Küresellik Testi) elde edilmektedir. Bartlett's küresellik testi faktör analizi yapabilmek için ifadeler arasında gerekli olan ilişki düzeyinin yeterli olup olmadığını göstermektedir ($p<0,05$). Aynı şekilde KMO örneklem yeterliği de ifadeler arası korelâsyonun faktör analizi için yeterli olup olmadığına karar vermede kullanılır (Durmuş vd., 2010). Açıklayıcı faktör analizi sonucunda; sig. (p)=0,000 anlamlılık düzeyinde KMO değeri ,858 olarak belirlenmiştir. Ayrıca Barlett's Testi sonucu 1987,991 olarak tespit edilmiştir. Bu oranın düzeyi ve elde edilen KMO değeri örneklem büyüklüğünün faktör analizi için yeterli ve uygun olduğunu göstermektedir. Çalışmada hem faktör yükleri açısından küçük hem de katsayısı küçük ifadeler (communalities) değerlendirme dışı bırakılarak faktör analizinin geçerliğinin arttırılması amaçlanmıştır. Yapılan bu iki işlem sonucunda ölçekte yer alan 13 ifadeden birinin (alışveriş yaptığım çevrimiçi kanalların ve araçların güvenliği arttıran referanslarının (SSL) olması beni satın almaya teşvik eder.) ölçekten çıkartılmasına karar verilmiştir. Faktör analizi sonucunda özdeğeri birden büyük 12 ifadeden oluşan dört boyut (Turistlerin Çevrimiçi Satın Alma Davranışları Ölçeği) belirlenmiştir. Bu boyutlar toplam varyansın %70,520'sini açıklamaktadır. Araştırmada elde edilen varyans oranı alanyazına göre kabul edilebilir bir düzeydedir (Altunışık vd., 2007). Araştırmada faktör analizine ilişkin boyutlar; Fiyat ve Ödeme (FÖ), istenilen zamanda hizmet ve teslimat (HT), destek ve güvenlik (DG), içerik ve bilgilendirme (İB) olarak adlandırılmıştır. Ayrıca turistlerin araştırma ölçeği boyutlarını algılarına ve değerlendirmelerine yönelik sonuçlara göre (Tablo 2) sırasıyla; istenilen zamanda hizmet ve teslimat ($\tilde{x}$=4,59), destek ve güvenlik ($\tilde{x}$=4,53), fiyat ve ödeme ($\tilde{x}$=4,51) ve içerik ve bilgilendirme ($\tilde{x}$=4,47) boyutlarını algılamaları ve değerlendirmeleri yüksek ve pozitif düzeyde gerçekleşmiştir.

Turistlerin araştırma ifadelerine katılımları yüksek ve pozitif düzeyde ($\tilde{x}$=4,36-4,60) gerçekleşmiştir. Turistlerin özellikle çevrimiçi kanallarda ve araçlarda satılan ürünlerin ve hizmetlerin güvenilir şekilde teslimatının yapılması ($\tilde{x}$=4,60), detaylı bilgilerinin bulunması ($\tilde{x}$=4,60), teslimat tarihlerinin önceden ve kesin olarak bilinmesi ($\tilde{x}$=4,58), kredi kartı ve diğer ödeme yöntemleri ile ödenebilmeleri ($\tilde{x}$=4,56), satış yapılan kanalların ve araçların kolay kullanılabilir olmaları ($\tilde{x}$=4,56), kişilere özel hazırlanmış indirim ve kampanya bilgilendirmelerinin varlığı ($\tilde{x}$=4,52), kredi kartı ve diğer taksitli ödeme seçeneklerinin bulunması ($\tilde{x}$=4,52), üyelik temelli kayıt ve üyelere özel kampanya bilgilendirmeleri ($\tilde{x}$=4,51) ve ürünlere ve hizmetlere yönelik satın alma sonrası destek hizmetleri ($\tilde{x}$=4,50) ifadelerine katılımları yüksek düzeyde gerçekleşmiştir. Ancak yine yüksek olmakla birlikte fiyatı düşen ürünlerin ihtiyaç olmasa bile satın almaya teşvik etmesi ($\tilde{x}$=4,46), ürünler ve hizmetlerle ilgili paylaşılan yorumlar ($\tilde{x}$=4,40), indirme ve kampanya bilgilendirmeleri ($\tilde{x}$=4,36) ifadelerine katılımları ise daha düşük düzeyde gerçekleşmiştir.

Tablo 2. Araştırma Ölçeğine İlişkin Faktör Analizi Sonuçları (n=290)

İfadeler	**FÖ**	**HT**	**DG**	**İB**	**Ort. ($\tilde{x}$)**	**Boyut Ort. ($\tilde{x}$)**
Fiyatı düşen ürünler ihtiyacım olmasa da beni satın almaya teşvik eder.	,808				4,46	
Kredi kartı ve diğer taksitli alışveriş seçenekleri beni satın almaya teşvik eder.	,802				4,52	4,51

Üyelik temelli kampanyalar beni satın almaya teşvik eder.	,796				4,51	
Kredi kartı ve diğer ödeme yöntemleri beni satın almaya teşvik eder.	,785				4,56	
İlgilendiğim ürünlerin ve hizmetlerin teslimat tarihinin belli olması beni satın almaya teşvik eder.		,798			4,58	4,59
İlgilendiğim ürünlerin ve hizmetlerin güvenilir şekilde teslimatının yapılacak olması beni satın almaya teşvik eder.		,790			,4,60	
İlgilendiğim ürünlerin ve hizmetlerin satın alma sonrası destek hizmetlerinin olması beni satın almaya teşvik eder.			,785		4,50	4,53
Alışveriş yaptığım çevrimiçi kanalların ve araçların kolay kullanılabilir olması beni satın almaya teşvik eder.			,774		4,56	
İlgilendiğim ürünlerin ve hizmetlerin detaylı bilgilerinin olması beni satın almaya teşvik eder.				,789	4,60	
İlgilendiğim ürünlerin ve hizmetlerin yorumlarının bulunması beni satın almaya teşvik eder.				,777	4,40	
İlgilendiğim ürünlerle ve hizmetlerle ilgili indirim ve kampanya bilgilendirmelerinin yapılması beni satın almaya teşvik eder.				,761	4,36	4,47
İlgi alanlarıma özel hazırlanmış ürün ve hizmet bilgilendirmelerinin yapılması beni satın almaya teşvik eder.				,748	4,52	
Özdeğerler	**2,667**	**2,418**	**1,678**	**2,127**		
Güvenilirlik Analizi-Alpha	**,879**	**,885**	**,901**	**,896**		
Açıklanan Varyans (%)	**20,996**	**16,765**	**14,548**	**18,211**		
Toplam Açk. Varyans (%)	**70,520**					
KMO Yeterliği	**,858**					
Bartlett's Küresellik Değeri	**1987,991**					
Sig. p değeri	**0,000**					

Sonuç ve Tartışma

Bu çalışmanın amacını Kırklareli ili İğneada destinasyonunu ziyaret eden yerli turistlerin destinasyon ve destinasy

on turizm işletmeleri hakkında deneyim ettikleri çevrimiçi satın alma davranışlarının belirlenmesi oluşturmaktadır. Bu kapsamda hazırlanan anket ve elde edilen verilerin analizleri neticesinde araştırma katılımcılarının çoğunluğunun erkek (%54), evli (%62), 25-60 yaş aralığında (%44), lisans düzeyinde eğitime sahip (%36), öğrencilikleri devam eden (%34), 2500 TL-5000TL aralığında aylık gelire sahip (%43), üç yıldızlı (%30) ve beş yıldızlı (%26) konaklama işletmelerini tercih eden turistlerden oluştukları belirlenmiştir. Ayrıca ilgili katılımcıların destinasyonda bulundukları süre içerisinde en az bir kez (%29) ve 1-3 kez (%37) çevrimiçi satın alma deneyim yaşadıkları ve bu deneyimlerinin ulaşım ve çevre gezileri (%33), konaklama (%25) ve yeme içme alternatiflerinde (%23) yoğunlaştıkları tespit edilmiştir. Turistlerin çevrimiçi satın alma davranışlarının fiyat ve ödeme, istenilen zamanda hizmet ve teslimat, destek ve güvenlik, içerik ve bilgilendirme boyutlarından oluştukları belirlenmiştir (İşler vd., 2014; Kılıç, 2019). Ayrıca turistlerin araştırma boyutlarından; istenilen zamanda hizmet ve teslimat ($\tilde{x}$=4,59), destek ve güvenlik ($\tilde{x}$=4,53), fiyat ve ödeme ($\tilde{x}$=4,51) ve içerik ve bilgilendirme ($\tilde{x}$=4,47) boyutlarını algılamaları ve değerlendirmeleri yüksek ve pozitif düzeyde gerçekleşmiştir. Turistlerin araştırma ifadelerine katılımları da yüksek ve pozitif düzeyde ($\tilde{x}$=4,36-4,60) gerçekleşmiştir. Turistlerin özellikle çevrimiçi kanallarda ve araçlarda satılan ürünlerin ve hizmetlerin güvenilir şekilde teslimatının yapılması, ürünlerle ve hizmetlerle ilgili detaylı bilgilerinin bulunması, ürünlerin ve hizmetlerin teslimat tarihlerinin önceden ve kesin olarak bilinmesi, ürünleri ve hizmetlerin kredi kartı ve diğer ödeme yöntemleri ile ödenebilmeleri, ürünlerin ve hizmetlerin satışlarının yapıldığı kanalların ve araçların kolay kullanılabilir olmaları, çevrimiçi araçlarda ve kanallarda kişilere özel hazırlanmış indirim ve kampanya bilgilendirmelerinin olması, ürünlerin ve hizmetlerin kredi kartı ve diğer taksitli ödeme seçeneklerinin bulunması, üyelik temelli kayıt ve üyelere özel kampanya bilgilendirmelerinin varlığı ve ürünlere ve hizmetlere yönelik satın alma sonrası destek hizmetlerinin bulunması ifadelerine katılımları yüksek düzeyde gerçekleşmiştir. Ancak yine yüksek olmakla birlikte fiyatı düşen ürünlerin ihtiyaç olmasa bile turistleri satın almaya teşvik etmesi, ürünlerle ve hizmetlerle ilgili paylaşılan yorumlar, ürünlerle ve hizmetlerle ilgili indirim ve kampanya bilgilendirmelerinin varlığı ifadelerine katılımları ise daha düşük düzeyde gerçekleşmiştir. Çevrimiçi satış kanalları ve araçları hem destinasyonlara, hem turistik işletmelere hem de turistlere hızlı, mobil, zengin, ilgi çekici ve kişiselleştirilebilir içerikleri ucuz ve anlık olarak gönderme ve alma konularında klasik satış araçlarına göre büyük avantajlar sağlamaktadırlar (Karaca ve Gülmez, 2010; Barutçu ve Göl, 2011; Bozkurt ve Ergen, 2012; Armağan ve Gider, 2014). Yoğun şekilde rekabetin yaşandığı, turistlerin gereksinimlerinin, beklentilerinin ve tercihlerinin sürekli değiştiği, tekrar ziyaret niyetinin oluşturulmasının oldukça güç olduğu destinasyonlarda (Garcia vd., 2012) ise bu çağdaş ve yenilikçi araçların kullanımları ve içerikleri önem kazanmaktadır. Araştırma sonuçlarından da elde edildiği üzere bu araçların içeriklerinin, fiyat ve ödeme seçeneklerinin, teslimat şeklinin, süresinin ve yönteminin, satış sonrası sunulan olanaklarının, memnuniyetin (yorumlar ve tavsiyeler noktasında önem kazanmaktadır), kişiselleştirilmiş içeriklerin, indirimlerin ve kampanyaların, üyelik temelli kayıt sistemi ve üyelikten dolayı ilave olanakların turistlere sunulması, vb. detaylara özellikle dikkat edilmesi gerekmektedir. Yapılan bu araştırmanın ilgili alanyazına, destinasyon yönetim ve pazarlama örgütlerine ve sonraki çalışmalara katkı sağlayacağı düşünülmektedir. Çünkü ilgili konu başlığında özellikle Türkçe alanyazında hissedilen eksikliğin giderilmesi ve uygulama sonuçları anlamında ise İğneada destinasyonunda çevrimiçi satın alma araçları bakımından turistlerin değerlendirmelerini belirlemeye yönelik herhangi bir çalışmanın olmaması önemli görülmektedir. Diğer yandan araştırma analizlerinden elde edilen sonuçların destinasyonların planlama ve pazarlama çalışmalarında yarar sağlayacağı düşünülmektedir. Çünkü teknolojik satış araçlarında ve ödeme yöntemlerinde sürekli meydana gelen gelişimler ve bunların da destinasyonlar ve turistik işletmeler nezdinde tercih edilirliğinin artması turistlerin destinasyon çevrim içi satın alma davranışlarının dikkate alınmasını gerektirmektedir.

Özellikle çevrimiçi alışveriş yapanların çoğunluğunun gençlerden oluşması ve bu neslin mevcut alışkanlıklarını gelecekte de sürdürmeleri mevcut çevrimiçi tüketicilere her geçen gün yenilerinin de ekleneceği gerçeği işletmelerin odaklanması gereken bir durumdur. Casas, Zmud ve Bricka (2001) çalışmalarında, sık sık çevrimiçi alışveriş davranışı sergileyen bireyler arasında genellikle yüksek düzeyde hareketlilik ve tüketim eğilimleri olduğu sonucuna ulaşmışlardır. Söz konusu durum çevrimiçi satınalma yapan turistlerin hareketliliklerin (hangi destinasyonlara gittikleri) ve tüketim eğilimlerinin (hangi turistik ürünlerin onları cezbettiği) farklı boyutlarıyla incelenmesi ve mercek altına alınması gerektiğini göstermektedir. Anlık, zengin, kişiselleştirilmiş, doğru, hızlı ve çeşitlendirilmiş ödeme yöntemleriyle zenginleştirilmiş çevrimiçi satın alma araçları yoğun rekabetin yaşandığı destinasyonlarda önemli bir avantaj unsuru ve turistleri kendilerine çekme yöntemi ve turistik gelirleri arttırıcı bir çaba olarak öne çıkmaktadır.

KAYNAKÇA

Albayrak, T., Dursun, A. ve Ünal, C. (2019). Do Tourists Have Different Motivations for Online Travel Purchasing? A Segmentation of The Russian Market. *Journal of Vacation Marketing*. 25 (4), 432-443.

Altunışık, R., Çoşkun, R., Bayraktaroğlu, S. ve Yıldırım, E. (2007). *Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri SPSS Uygulamalı* (Geliştirilmiş Beşinci Baskı). Sakarya: Sakarya Yayıncılık.

Armağan, E. ve Gider, A. (2014). Mobil Pazarlama ve Üniversite Öğrencilerinin Mobil Pazarlama Algısı: Nazilli'deki Üniversite Öğrencilerine Yönelik Bir Araştırma. *Online Academic Journal of Information Technology*. 5 (17), 27-44.

Badre, S., B. (2020). Study on Factors Affecting Online Shopping Behaviour of Consumers. Presentation in International Conference on E-Business, E-Management, E-Education and E-Governance (ICE4-2020), 7th & 8th February. *Our Heritage*. 68, Special Issue-9, 949-962.

Barutçu, S. ve Göl, M. Ö. (2011). Mobil Reklamlar ve Mobil Reklam Araçlarına Yönelik Tutumlar. *KMU İİBF Dergisi.* 11 (17), 24-41.

Bashir, R., Mehboob, I. ve Bhatti, W. K. (2015). Effects of Online Shopping Trends on Consumer-Buying Behavior: An Empirical Study of Pakistan. *Journal of Management and Research.* 2 (2), 1-24.

Bozkurt, F. ve Ergen, A. (2012). Pazarlama İletişiminde Yeni Bir Mobil Pazarlama Aracı: 2 Boyutlu Barkodlar. *Pazarlama ve Pazarlama Araştırmaları Dergisi.* 9 (1), 43-64.

Casas, J., Zmud, J.ve Bricka, S. (2001). Impact of Shopping Via İnternet On Travel For Shopping Purposes. In: Proceedings of the 80th Annual Meeting of the Transportation Research Board, January 7–11, Washington DC.

Chen, T., Makara, D., Sean, C., McGinleya, S. ve Cheng, J. (2019). Understanding The Intention of Tourist Experience in The Age Of Omni-Channel Shopping and Its Impact on Shopping: Online Shopping Tendencies. *African Journal of Hospitality, Tourism and Leisure.* 8 (5), 1-10.

Cosma, S., Bota, M. ve Tutunea, M. (2012). Study about Customer Preferences in Using Online Tourism Products. *Procedia Economics and Finance*. 3, 883-888.

Durmuş, B., Yurtkoru, E. S. ve Çinko, M. (2007). *Sosyal Bilimlerde SPSS'le Veri Analizi* (Tıpkı Üçüncü Basım). İstanbul: Beta Yayıncılık.

Fan, D., X., F., Hsu, C., H., C. ve Lin, B. (2020). Tourists' Experiential Value Co-Creation Through Online Social Contacts: Customer-Dominant Logic Perspective. *Journal of Business Research*. 108, 163-173.

Garcia, A. J., Gomez, M. and Molina, A. (2012). A Destination-Branding Model: An Empirical Analysis Based on Stakeholders. *Tourism Management.* 33 (3), 646-661.

Hiselius, L., W., Rosqvist, L., S. ve Adell, E. (2015). Travel Behaviour of Online Shoppers in Sweden. *Transport and Telecommunication*. 16 (1), 21–30.

İğneada Belediyesi. (2020). İğneada Tarihçesi ve Longoz Ormanları. https://igneada.bel.tr/; Erişim Tarihi: 09.02.2020.

İşler Büyüker, D., Yarangümelioğlu, D. ve Gümülü, E. (2014). Online Tüketici Satın Alma Davranışlarını Etkileyen Faktörlere Yönelik Bir Durum Değerlendirmesi: Isparta İlinde Bir Uygulama. *Uluslararası Alanya İşletme Fakültesi Dergisi.* 6 (3), 77-94.,

Jeng, C-R. (2019). The Role of Trust in Explaining Tourists' Behavioral Intention to Use E-booking Services in Taiwan. *Journal of China Tourism Research*. 15 (4), 478-489.

Joines J. L, Scherer C. W ve Scheufele D. A. (2003). Exploring Motivations for Consumer Web Use and Their İmplications for E-Commerce. Journal of Consumer Marketing. 20 (2), 90-108.

Jusoh, Z. M. ve Ling, G.H. (2012). Factors Influencıng Consumers' Attıtude Towards E-Commerce Purchases Through Onlıne Shoppıng. *International Journal of Humanities and Social Science*. 2 (4), 223-230.

Karaca, Ş. ve Gülmez, M. (2010). Mobil Pazarlama: Kavramsal Bir Değerlendirme. *Akademik Yaklaşımlar Dergisi*. 1 (1), 69-81.

Katawetawaraks, C. ve Wang, C.L. (2011). Online Shopper Behavior: Influences of Online Shopping Decision. *Asian Journal of Business Research.* 1 (2), 66-74.

Kılıç, İ. (2019). Mobil Pazarlama Uygulamlarının Destinasyon Seçimine Etkileri (Marmaris İlçesi Örneği). *Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi.* Muğla Sıtkı Koçman Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Muğla.

Mandal, B., C. ve Sur, S. (2017). Conceptualizing a Model for Online Shopping Intension: A Literature Review. *International Journal of Latest Technology in Engineering, Management & Applied Science (IJLTEMAS.* VI (VI), 109-112.

Mondal, S. (2015). Tourist's SPOT Buying Behavior: An Analytical Study. *Journal of Tourism & Hospitality*. 4 (1), 1-4.

Paynter, J. ve Lim, J. (2001). Drıvers and Impedıments to E-Commerce in Malaysıa. *Malaysian Journal of Library & Information Science*. 6 (2), 1-19.

Pinto, I. ve Castro, C. (2019). Online Travel Agencies: Factors Influencing Tourists' Purchase Decisions. *Tourism & Management Studies*, 15(2), 2019, 7-20.

Rajani, V. T.; Nakhat, P. (2019). Consumer Behavior in Online Shopping: What They Think Before They Buy. *Journal of Psychosocial Research*. 14 (2), 377-384.

Sarı, S., Gürsoy, S. ve Özmen, M. (2016). Y Kuşağının Çevrim İçi Satın Alma Davranışları. *Bitlis Eren Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*. 5 (1), 87-104.

TÜİK. 2019. Türkiye İstatistik Kurumu, Hanehalkı Bilişim Teknolojileri Kullanım Araştırması Raporu.

Ural, A. ve Kılıç, İ. (2005). *Bilimsel Araştırma Süreci ve SPSS ile Veri Analizi.* Ankara: Detay Yayıncılık.

Yu, T. Ve Wu, G, (2007), Determinants of Internet Shopping Behavior: An Application of Reasoned Behavior Theory. *International Journal of Management*, 24 (4), 744-762.

WTO. 2018. The Future Of World Trade: How Digital Technologies Are Transforming Global Commerce.

Zhou, T. (2013). An Empirical Examination of Continuance Intention of Mobile Payment Services. *Decision Support Systems*. 54 (2), 1085-1091.

ORTA GELİR TUZAĞI VE TÜRKİYE

Öğr. Görevlisi Ayşe ÇOBAN - Gaziantep Üniversitesi
Prof. Dr. Orhan ÇOBAN - Gaziantep Üniversitesi

ÖZET

Günümüzde gelişmekte olan ülkelerin en önemli büyüme sorunlarından birisi orta gelir tuzağıdır. Dünya Bankası kişi başına düşen geliri 1,045$ ile 12.745$ arasında olan ülkeleri orta gelir tuzağında olan ülkeler olarak tanımlamaktadır. Orta gelir tuzağına düşen ülkeler uzun süre belli bir gelir seviyesine takılıp kalmakta, bu durum hem ekonomik büyümeyi hem de toplumsal refahı olumsuz yönde etkilemektedir.

Orta gelir tuzağına düşen, bir başka ifadeyle bulunduğu grupta sıkışıp kalan ve üst gruba çıkamayan ekonomilerde tasarruflar ve dolayısıyla yatırımlar düşük düzeyde kalmakta, imalat sanayisinin gelişmesi yavaşlamakta, sanayide ürün çeşitlendirmesi ortaya çıkmamakta ve son olarak emek piyasası gelişememektedir. Bu bağlamda Türkiye'de 2008 yılından itibaren orta gelir tuzağında düşmüş kişi başına düşen gelir düzeyi 9-11 bin dolar bandına adeta demir atmıştır.

Bu çalışmada öncelikle Türkiye ekonomisin yıllardır aşmaya çalıştığı, sürdürülebilir büyüme önünde sorun teşkil eden yapısal sorunlarına değinilmiş. Çeşitli veriler toplanarak analiz yapılmıştır. İkinci olarak ise, gelişmekte olan ülkelerin belirli bir büyüme oranını yakaladıktan sonra yüksek gelirli ekonomiye geçmeyi başaramaması anlamına gelen orta gelir tuzağı incelenmiştir. Yapılan analizler sonrasında Türkiye'nin de arasında bulunduğu 52 ülkenin üst orta gelirli ekonomiler kategorisinde olduğu görülmüştür. Türkiye özelinde orta gelir tuzağını atlatabilmek için öncelikli olarak ar-ge faaliyetlerine ağırlık verilerek, yüksek katma değere sahip ürünlerin üretilmesi gerekmektedir. Diğer taraftan üniversite-sanayi işbirliklerinin geliştirici ve özendirici politikalar önemsenmelidir.

MIDDLE INCOME TRAP AND TURKEY

ABSTRACT

One of the most important growth problems of developing countries today is the middle income trap. The World Bank defines countries with per capita income between $ 1,045 and $ 12,745 as countries with middle income traps. Countries falling into the middle income trap are stuck at a certain income level for a long time, which negatively affects both economic growth and social welfare.

In economies falling into the middle income trap, in other words, stuck in the group they are in and cannot reach the upper group, savings and therefore investments remain low, the development of the manufacturing industry slows down, product diversification does not arise in the industry and finally the labor market does not develop. In this context, Turkey in the middle income trap level of income per person has fallen since 2008, has taken almost iron bands to 9-11 thousand dollars.

This study, the first is trying to overcome decades of Turkey's economy, structural problems were mentioned in front of the offending sustainable growth. Then, the middle income trap, which caused the developing countries to fail to switch to high income economy after catching a certain growth rate, was examined. The analysis also among Turkey's top middle-income countries where 52 were found to be in after the economy category. Turkey as a priority in

order to overcome the middle income trap special emphasis to R & D activities, it is necessary for the production of products with high added value. On the other hand, developing and encouraging policies of university-industry collaborations should be considered.

Giriş

İktisat biliminin temel çalışma alanlarından birisi, iktisadi sorunların çözümüne yönelik politika önerilerinin geliştirilmesidir. Söz politika önerileri sayesinde kıt kaynakların etkin kullanımının sağlanarak, öncelikle bireylerin nihai tahlilde ise toplumların/ülkelerin refah düzeylerinin artırılması hedeflenmektedir. Bireysel refahın ölçümünde genel anlamda kişi başına düşen milli gelirin, toplumsal refahın ölçümünde ise gayri safi yurt içi hasıla verilerinden yararlanılmaktadır.

1990'lı yıllardan itibaren tüm dünyayı etkisi altına alan küreselleşme süreci ekonomik göstergelerin yeniden yorumlanmasını gerektirmiştir. Küreselleşme sürecine bağlı olarak bilinen kavram ve konseptler değişmiş, iktisat politikalarında ve uygulamalarında değişim bir zorunluluk haline gelmiştir. Her ne kadar bu sürecin ülke ekonomilerine olumlu yönde etkilerinin olduğu iddia edilse de elde edilen sonuçlar büyüme trendlerinin özellikle gelişmiş ekonomiler açısından anlamlı olduğu ortaya koymuştur. Diğer bir ifadeyle gelişmekte olan bir çok ekonomi büyüme sürecinde adete kısır bir döngüye girmiştir.

Yukarıdaki bilgiler kapsamında yapılan çalışmalarda özellikle orta gelir düzeyi olarak tanımlanan grupta yer alan bazı ülkelerin kişi başına gelir düzeylerinde uzun yıllar önemli bir değişme olmadığı görülmüştür. Literatürde "orta gelir tuzağı" olarak adlandırılan bu durum hali hazırda ülke ekonomilerinin en önemli sorunlarından birisi haline gelmiştir. Bu çalışmada öncelikli olarak orta gelir tuzağı kavramının açıklanması ve uzun yıllardan beri orta gelir tuzağında yer alan Türkiye açısından dikkate alınabilecek politika önerilerinin geliştirilmesi amaçlanmıştır.

Orta Gelir Tuzağı ve Nedenleri

Orta gelir tuzağının ölçümünde farklı yöntemler olmakla birlikte en önemli ölçüt olarak kişi başına düşen gelir rakamları dikkate alınmaktadır. Bu kapsamda eşik değerler konusunda Felipe vd. (2012), Aiyar vd. (2013) ve Im ve Rosenblatt (2013) tarafından yapılan çalışmalar ön plana çıkmaktadır. Söz konusu çalışmalar da farklı gelir rakamları dikkate alınmakla birlikte en fazla tercih edilen veriler Tablo-1 yardımıyla özetlenmiştir.

Tablo- 1: Kişi Başına Gelir Düzeylerine Göre Ülkelerin Sınıflandırılması

Düşük Gelirli Ekonomiler	Orta Gelirli Ekonomiler		Yüksek Gelirli Ekonomiler
	Alt Orta Gelirli Ekonomiler	Üst Orta Gelirli Ekonomiler	
1045 USD ve altı	1045-4125 USD arası	4126-12745 USD arası	12746 USD ve üstü

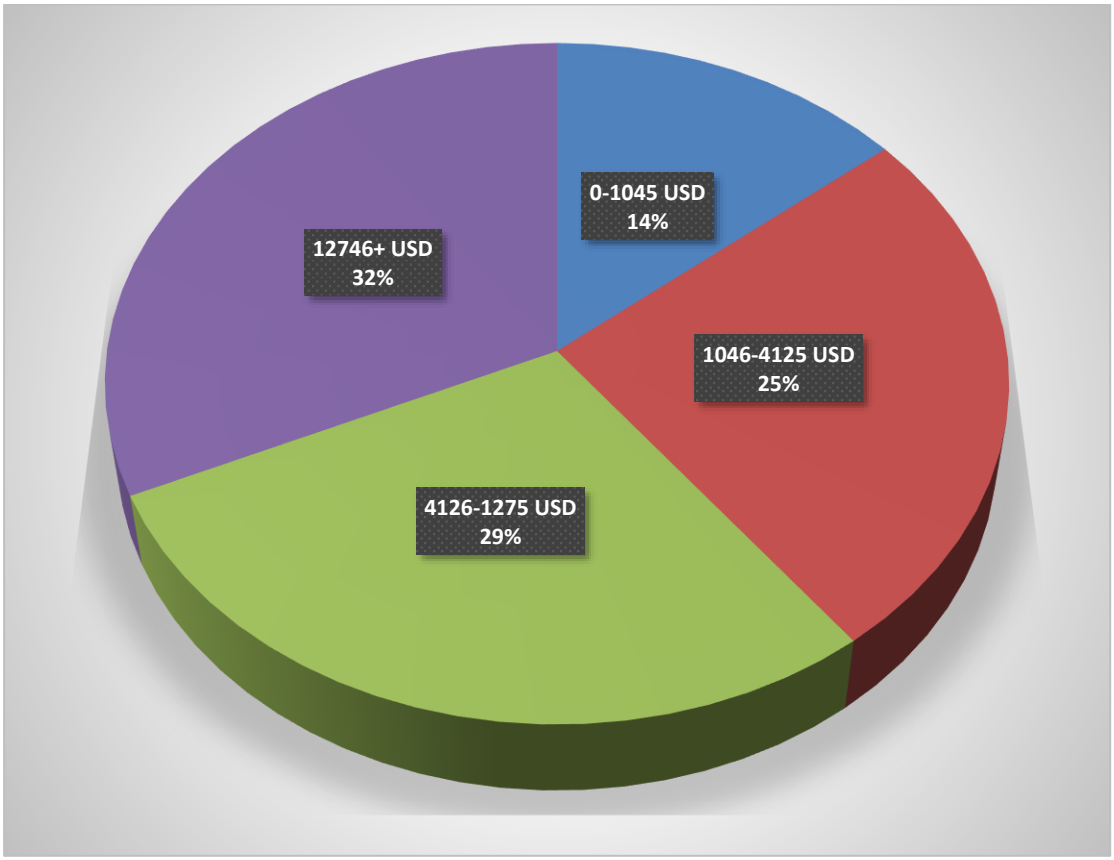
Kaynak: Ener ve Karanfil, 2015: 36.

Tablo-1'e göre kişi başına geliri 1045 doların altında olan ekonomiler düşük, 1045-12745 dolar arası olanlar orta ve 12745 dolardan yüksek olanlar ise yüksek gelirli ekonomiler olarak sınıflandırılmaktadır. Buna göre örneğin, IMF'nin tarafından derlenen 2019 yılı verileri dikkate alındığında yaklaşık 27 ülkede kişi başına gelir 1,045 doların altında olduğu görülmüştür. 49 ülkede kişi başına düşen gelir 1,045-4,125 dolar arasında, 8958 dolarlık kişi başına düşen geliriyle Türkiye'nin de aralarında bulunduğu 55 ülkenin ise üst orta gelirli ekonomiler arasında olduğu tespit edilmiştir. Son olarak kişi başına düşen geliri 12746 doların

üzerinde olan 61 ülkenin ise yüksek gelirli ekonomiler sınıfında yer aldığı tespit edilmiştir (IMF, 2020).

Buna göre yukarıdaki verilerden hareketle 192 ülkenin kişi başına gelir rakamları dikkate alındığında Şekil-1'de yer alan özet bilgilere ulaşılabilecektir.

Şekil- 1: Gelir Düzeylerine Göre Ülke Oranları



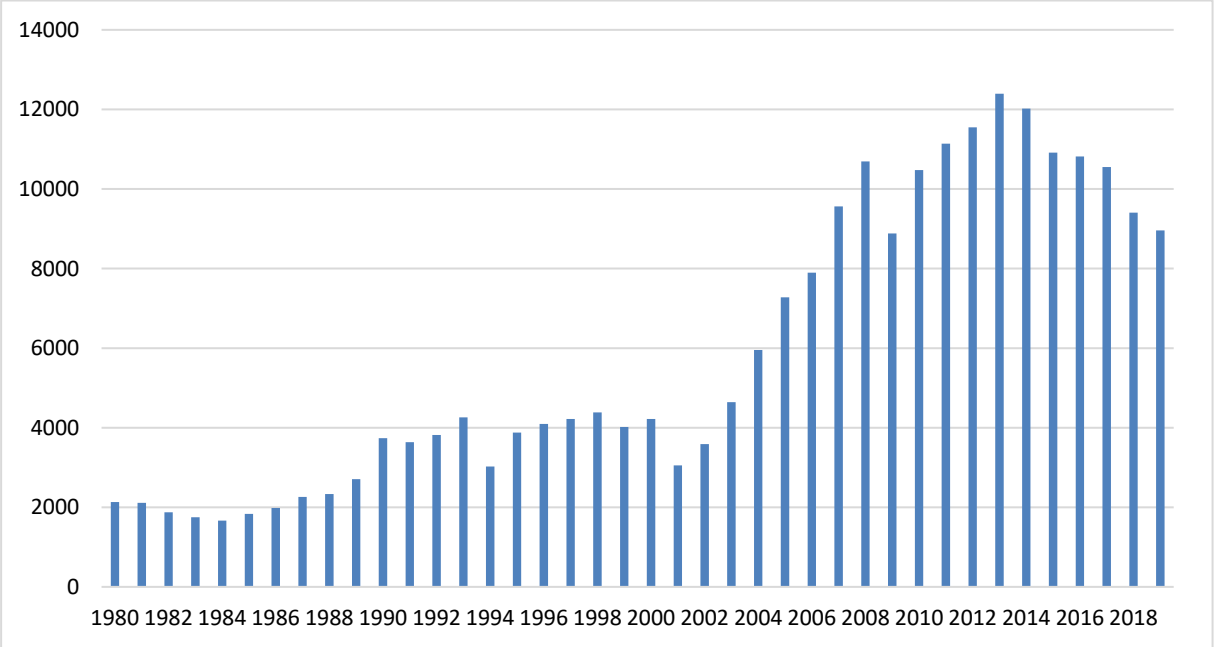
Kaynak: IMF, 2020.

Şekil-1'e göre düşük gelirli ekonomilerin oranı %14, alt orta gelirli ekonomilerin oranı %25, üst orta gelirli ekonomilerin oranı %29 ve yüksek gelirli ekonomilerin oranı ise %32'dir. Diğer bir ifadeyle Dünya'daki ülkelerin %54'ü orta gelirli ülkeler kategorisinde yer almaktadır.

Bu veriler ışığında 1980-2019 döneminde Türkiye'de Amerikan Doları cinsinden kişi başına düşen milli gelir rakamları Şekil-2 yardımıyla gösterilmiştir.

Şekil-2'den de anlaşılacağı üzere 2000'li yılların başında itibaren kişi başına refah artışında istikrarlı bir trend yakalayan Türkiye, 2013 yılından itibaren literatürde orta gelir tuzağı olarak adlandırılan tuzağa düşmüştür.

Şekil- 2: Türkiye'de Kişi Başına Düşen Milli Gelir (1980-2019, USD)



Kaynak: IMF, 2020.

Orta gelir tuzağı kavramı ilk olarak 2007 yılında "Bir Asya Rönesansı: Ekonomik Büyüme İçin Fikirler" (An East Asian Renaissance: Ideas for Economic Growth) adlı raporla Indermit Gill ve Homi Kharas (2007) tarafından literatürde ele alınmıştır. Söz konusu raporda orta gelir tuzağı çeşitli ülke örneklerinden hareketle ayrıntılı olarak ele alınmıştır. Bu kapsamda ölçek ekonomilerinin olmaması durumunda Doğu Asya'daki orta gelirli ülkeler tarihsel etkileyici büyümesini sürdürmek için zorlu bir mücadele ile karşı karşıya kalacaktır. Faktör birikimine dayalı stratejilerin olumsuz sonuçlar vermesi halinde sermayenin marjinal verimliliği düşmekte ve ülkelerin büyümeleri istikrarsızlaşmaktadır. Nihai tahlilde ülkeler uzun süre bu tuzaktan kurtulamamaktadır (Öz ve Göde, 2015: 79).

Orta gelir tuzağı kavramı sonraki yıllarda farklı araştırmacılar ve kurumlar tarafından farklı boyutlarda ele alınmıştır. Bu bağlamda orta gelir tuzağı; orta gelir düzeyinde olan ülkelerin, uzun süre bu gelir seviyesinde kalarak bir üst gelir düzeyine yani yüksek gelir grubuna geçememesi olarak adlandırılmaktadır. Diğer bir ifadeyle orta gelir tuzağına düşen ülkeler, bir taraftan ücretlerin nispeten düşük olduğu düşük-gelirli ülkelere karşı sanayi ürünlerindeki karşılaştırmalı avantajlarını kaybetmekte, diğer taraftan da yeniliğe dayalı ve aynı zamanda yüksek katma değerli ürünler üretip ihraç eden yüksek-gelirli ülkelerle rekabet edememektedirler (Gill ve Kharas, 2007: 4-5).

Yukarıdaki tanım ve açıklamalardan da anlaşılacağı üzere orta gelir tuzağı bir ülkenin belli bir gelir seviyesinde içine girdiği kısır döngüye ifade etmektedir. Orta gelir tuzağına düşmüş ülkeler, uzun süre boyunca bu seviyede kalmakta ve bir üst düzeye geçememektedir. Dolayısıyla söz konusu ekonomiler, sürdürülebilir büyümeyi yakalayamamakta ve belli bir gelir seviyesine ulaştıktan sonra durağanlaşan ekonomilere dönüşmektedirler. Bunun en önemli nedenlerinden birisi artan ücret düzeyleridir. Bu bağlamda düşük gelirli ekonomiler, ilk etapta bol ve ucuz işgücünü istihdam ederek gelirlerini arttırmakta, ancak bu avantaj orta gelir kategorisine girildiğinde ortadan kalkmakta ve rekabetçi gücünü kaybeden ekonomiler ivme kaybetmektedir. Verimliliğin artırılamaması ve teknolojik yeniliğin sağlanamaması nedeniyle ülkeler orta gelir düzeyinden yüksek gelir düzeyine çıkmakta zorlanmakta ve kendilerini bir kısır döngü içerisinde bulmaktadır (Müsiad, 2012).

Yukarıdaki açıklamalar çerçevesinde literatürde ülkelerin orta gelir tuzağına düşmelerine neden olarak çeşitli faktörler dikkate alınmaktadır. Bu kapsamda nitelikli işgücünün artırılamaması, tasarruf ve yatırımların düşüklüğü, ürün çeşitliliğinin geliştirilememesi, Ar-Ge faaliyetlerine yeterince kaynak ayrılmaması, sektörel dengesizliklerin giderilememesi, kurumsal alt yapının geliştirilememesi, büyüme dinamikleri ile ilgili politikalarda başarı sağlanamaması ve katma değeri yüksek ürünlerin üretiminin gerçekleştirilememesi gibi hususlar ön plana çıkmaktadır (Yıldız, 2015; Ünlü ve Yıldız, 2018; Alancıoğlu vd., 2019).

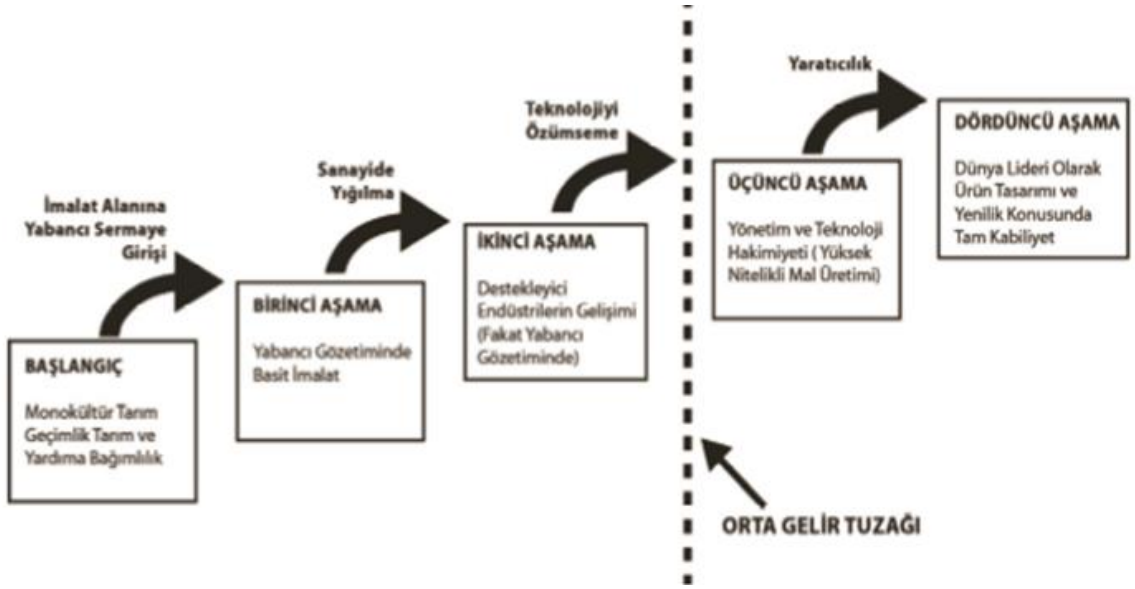
Orta Gelir Tuzağından Çıkış Stratejileri Ve Türkiye İçin Öneriler

Literatürde orta gelir tuzağından kurtulmak için ne tür stratejilerin tercih edilmesi konusunda ülke deneyimleri de dikkate alınarak farklı politika önerileri geliştirilmiştir (Ohno (2009); Foxley ve Sossdorf (2011); Kharas ve Kohli (2011); Felipe vd. (2012; Jankowska vd., (2012); Flaaen vd. (2013); Kanchoochat ve Intarakumnerd (2014); Vivarelli (2014); Koçak ve Bulut, (2014)). Ancak uygulamaya konulabilecek politikalar ve tercih edilebilecek stratejiler aşağıdaki başlıklar altında ele alınmaktadır:

- Tasarruf oranlarının artırılması
- İnovasyon kapasitesinin artırılabilmesi için Ar&Ge (Araştırma-Geliştirme) faaliyetlerine yapılan yatırımların artırılması
- Beşeri sermaye kapasitesinin artırılabilmesi için nitelikli işgücüne işgücüne yapılan yatırımların artırılması
- Fikri mülkiyet ve patent haklarının korunması
- Toplam faktör verimliliğini artırmaya yönelik piyasa düzenlemelerinin yapılması
- Temel alt yapı yatırımlarının tamamlanması
- Bürokrasiyi azaltıcı kurumsal reformların gerçekleştirilmesi

Yukarıda belirtilen politika ve strateji tercihleri dikkate alındığında Ohno (2009) tarafından özellikle Doğu Asya ülkeleri için ortaya atılan politika önerileri literatürde oldukça ilgi çekmektedir. Bu süreç Şekil-3 yardımıyla özetlenmiştir.

Şekil- 3: Orta Gelir Tuzağı ve İmalat Sektöründe "Cam Tavan"ın Kırılması

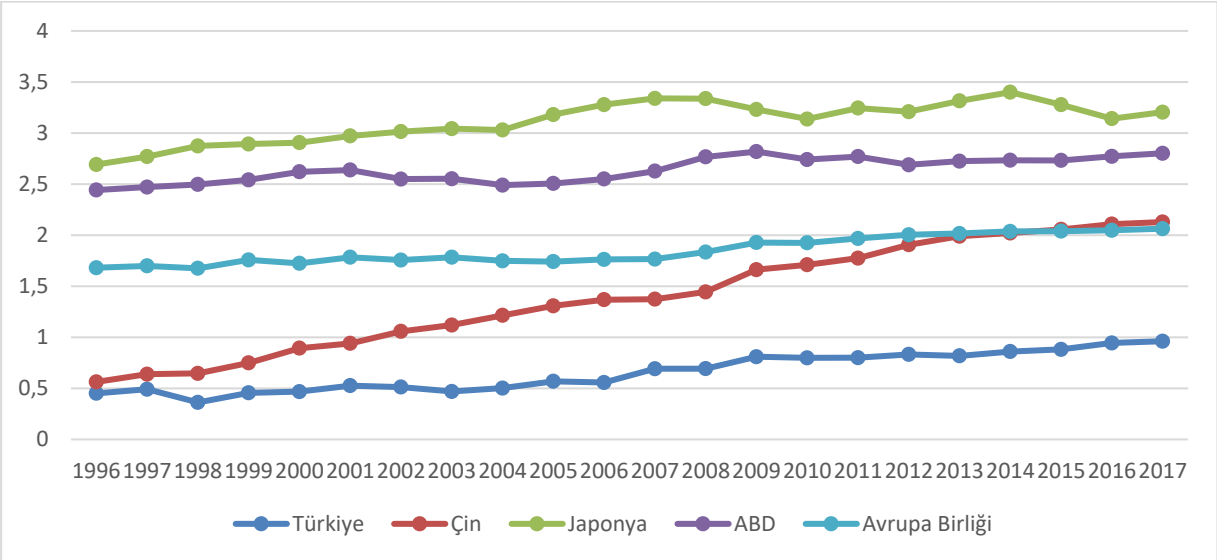


Kaynak: Ohno, 2009: 8.

Şekil-3'e göre ülkeler başlangıçta tarım sektörü ağırlıklı bir ekonomik yapıya sahiptirler. Özellikle tasarruf oranlarının yetersiz olması nedeniyle yabancı sermaye girişleri imalat sanayi üretimi için önem arz etmektedir. Bu bağlamda imalat sanayiine yönelik yabancı sermaye girişlerinin etkin bir şekilde yönetilmesi gerekmektedir. İmalat sanayiinde üretimin artması teknolojik yenilikleri de beraberinde getirecektir. Bu süreç iki şekilde devam edebilmektedir. İlki orta gelir tuzağı diğeri ise yaratıcılık. Teknolojik gelişmelere bağlı olarak teknolojiyi yönetebilen ülkeler yüksek nitelikli mal üreterek, orta gelir tuzağından çıkabilmektedirler. Bu sürecin son aşaması dünya ölçeğinde ürün tasarımı ve yenilik konusunda rekabetçi bir konumu elde etmektir.

Yukarıdaki analitik incelemeden de anlaşılacağı üzere ekonominin yenilik yaratma kapasitesinin artırılması önem arz etmektedir. Bu konuda temel gösterge Ar&Ge faaliyetleridir. Şekil-4'de seçilmiş ülkelerin 1996-2017 döneminde milli gelirlerinde Ar&Ge faaliyetlerine ayırdıkları pay yer almakatdır.

Şekil- 4: Ar&Ge Harcamalarının GSYH'ya Oranı (%; 1996-2017)



Kaynak: World Bank, 2020.

Şekil-4'de yer alan oranlar, gelişmiş olarak tanımlanan ülkelerin başarısının altında yatan en önemli faktörlerden birisinin Ar&Ge faaliyetlerine ayrılan pay olduğuna işaret etmektedir. Buna göre ele alınan dönemde en yüksek payı Japonya ayırmıştır. Japonya'yı ABD ve AB ülkeleri takip etmektedir. Şekilden de anlaşılacağı üzere milli gelirden Ar&Ge faaliyetlerine ayrılan payda en yüksek değişim Çin'de gerçekleşmiştir. 1996 yılında Çin ve Türkiye Ar&Ge faaliyetlerine milli gelirlerinin yaklaşık %%'ini ayırırken, geçen süreçte Çin'in ayırdığı pay yaklaşık 4 kat aratarak, %2 düzeylerine yükselmiştir. Çin mevcut pay ile AB ülkelerini yakalamıştır. Türkiye açısından durum değerlendirildiğinde her ne kadar ele alınan dönemde bir artış olmakla birlikte hala gelişmiş ülkelerin düzeylerine yaklaşılamamıştır. Bu kapsamda 1996 yılında Çin ve Türkiye'nin milli gelirden ayırdıkları pay aynı oranda olmakla birlikte, aradan geçen süreçte ülkelerin aralarındaki makas sürekli Çin lehine açılmıştır. Çin'in ekonomik başarısının altında yatan en önemli faktörlerden birisi de Ar&Ge faaliyetlerine verilen söz konusu önemdir.

Türkiye açısından orta gelir tuzağından ne şekilde çıkılabileceği sorusunun cevabı önem arz etmektedir. Şekil-4'den de anlaşılacağı üzere, gelişmiş ülke örnekleri de dikkate alındığında

Türkiye'nin Ar&Ge faaliyetlerine milli gelirden ayırdığı payı mutlaka artırması gerekmektedir.

Gelişmiş ülke örneklerinin yanı sıra orta gelir tuzağından çıkmış ülkeler dikkate alındığında beşeri sermaye kapasitesinin artırılması önem arz etmektedir. Burada da temel strateji eğitim-öğretim programlarının yeni gelişmelere göre güncellenmesi gerekmektedir. Bu konuda son yıllarda Türkiye'de özellikle üniversite sayılarının artırılması yönünde bir politika hayata geçirilmiştir. Burada artan üniversite sayısına karşın özellikle imalat sektörüne yönelik nitelikli işgücü arzının artıp-artmadığı hususun analiz edilmesi gerekmektedir.

Diğer taraftan Türkiye'de son yıllarda temel alt yapı yatırımları konusunda da önemli ilerlemeler sağlanmıştır. Ulaşımda yüksek hızlı trenlerin yaygınlaştırılması, karayollarının kalitesinin yükseltilmesi, otoyolların uzunluklarının artırılması ve sağlık sektörüne yönelik olarak şehir hastanelerinin yapılması yatırımlar bu konulara birer örnektir. Bu kapsamda daha fazla yabancı sermayenin ülkeye girişini kolaylaştırıcı düzenlemelerin yapılması, tasarruf yetersizliğinden kaynaklı sorunların çözümüne imkân sağlayacaktır. Ayrıca Türkiye özellikle turizm sektöründe önemli bir potansiyele sahiptir. Bu potansiyelin turizm çeşitlendirmesi vasıtasıyla harekete geçirilmesi, orta gelir tuzağından çıkış için birer strateji olabilecektir.

Sonuç ve Öneriler

Orta gelir tuzağı son zamanlarda gelişmekte olan ekonomiler açısından önemli bir sorun haline gelmiştir. Söz konusu öneminden dolayı literatürde yoğun çalışmalar yapılmaktadır. Milli gelir rakamları dikkate alındığında, uzun yıllar milli geliri 1045-12745 USD arasında kalan ülkeler orta gelir tuzağına düşmüş ülkeler olarak sınıflandırılmaktadır. Bu kapsamda Türkiye'de 2000'li yılların başında itibaren kişi başına refah artışında istikrarlı bir trend yakalamakla birlikte 2013 yılından itibaren bu tuzağa düşmüştür. Bu çalışmada öncelikli olarak orta gelir tuzağının tanımı yapılmış, orta gelir tuzağının nedenleri üzerinde durulmuş ve Türkiye özelinde orta gelir tuzağından çıkış stratejileri ele alınmıştır.

Orta gelir tuzağının ortaya çıkmasının nedenleri dikkate alındığında, Türkiye'nin mevcut tuzaktan çıkabilmesi için aşağıdaki stratejiler önem arz etmektedir:

-Katma değeri yüksek alanlarda yabancı sermaye yatırımları çekilmedir.

-Son yıllarda artan üniversite sayıları dikkate alındığında, bu üniversitelerin ekonomiye olan katkılarının hesaplanarak, toplam üretim verimliliğine olan etkileri ortaya konulmalıdır.

-Bütün eğitim düzeylerinde programların güncellenerek, sektörlerin beklentisine uygun mezunların yetiştirilmesine önem verilmelidir.

-Temel alt yapı yatırımlarındaki süreç devam ettirilmeli, özellikle havayolu taşımacılığında olduğu gibi demiryolu taşımacılığı da tercih edilebilir bir duruma getirilmelidir. Bu nedenle yüksek hızlı tren imkânlarının farklı hatlarla yaygınlaştırılması gerekmektedir.

-Son olarak literatür tartışmaları da göstermiştir ki, orta gelir tuzağından çıkmanın en önemli aracı yüksek teknolojiye dayalı katma değerli ürünler üretebilmektir. Söz konusu teknolojinin üretilebilmesi ve yönetilebilmesi için Ar&Ge faaliyetlerine ayrılan payın artırılması gerekmektedir.

KAYNAKÇA

Aiyar, S., Duval, R., Puy, D., Wu, Y. ve Zhang, L. (2013). Growth slowdowns and the middleincome trap, IMF Working Paper, https://www.imf.org/external/pubs/ft/wp/2013/wp1371.pdf, Erişim Tarihi: 18.01.2020.

Alancıoğlu, E., Arslan, İ. ve Bayraktutan, Y. (2019). "Orta Gelir Tuzağı, Nedenleri ve Çıkış Politikaları", *Akademik Araştırmalar ve Çalışmalar Dergisi*, 11(21): 472-486.

Ener, M. ve Karanfil, M. (2015). "Türkiye Ekonomisinde Tasarruf Açığının Orta Gelir Tuzağı Üzerine Etkisi", *Eskişehir Osmangazi Üniversitesi İİBF Dergisi*, 31-36.

Felipe, J., Abdon, A., ve Kumar, U. (2012). Tracking the middle income trap: What is it, who is in it, and why?. Levy Economics Institute of Bard College Working Paper. http://www.levyinstitute.org/pubs/wp_715.pdf, Erişim Tarihi: 10.02.2020.

Gill, I. ve Kharas, H. (2007). An East Asian Renaissance: Ideas for Economic Growth, Washington DC: The World Bank.

Im, F. G. ve Rosenblatt, D. (2013). Middle-income traps a conceptual and empirical survey, The World Bank Policy Research Working Paper.

IMF (International Monetary Fund). (2020). World Economic Outlook Database, October 2019.

Jankowska, A., Nagengast, A. ve Perea, J. (2012). The Product Space and the Middle-Income Trap: Comparing Asian and Latin American Experiences, OECD Development Centre Working Paper 311.

Kanchoochat, V. ve Intarakumnerd, P. (2014). Tigers Trapped: Tracing the Middle-Income Trap Through The East and Southeast Asian Experience, Berlin Working Papers on Money, Finance, Trade and Development, fileadmin/working_paper_series/wp_04_2014_Kanchoochat_Tiger_Trapped, Erişim Tarihi: 15.02.2020.

Koçak E. ve Bulut, Ü. (2014). "Orta Gelir Tuzağı Teorik Çerçeve, Ampirik Yaklaşımlar ve Türkiye Üzerine Ekonometrik Bir Uygulama", *Maliye Dergisi*, 167, 1-21.

Müsiad (Müstakil Sanayici İşadamları Derneği). (2012). Ekonomi Raporu 2012 Kalkınma Yolunda Yeni Eşik: Orta Gelir Tuzağı, İstanbul: MÜSİAD Araştırma Raporları: 79.

Ohno, K. (2009). The Middle Income Trap Implications for Industrialization Strategies in East Asia and Africa, Three Policy Discussion Papers, http://www.grips.ac.jp/forum/pdf09/MIT.pdf, Erişim Tarihi: 15.03.2020.

Öz, E. ve Göde B. (2015). "Orta Gelir Tuzağı ve Türkiye'nin Konumu", *Maliye Araştırmaları Dergisi*, 1(1-2), 77-93.

Ünlü, F. Ve Yıldız, R. (2018). "Orta Gelir Tuzağının Belirlenmesi: Ekonometrik Analiz," *Uluslararası Yönetim İktisat ve İşletme Dergisi*, 14(1), 1-20.

Vivarelli, M. (2014). Structural Change and Innovation as Exit Strategies from the Middle Income Trap, The Institute fort he Study of Labor, Discussion Paper No. 8148.

World Bank, (2020). World Development Indicators, https://data.worldbank.org/indicator/GB.XPD.RSDV.GD.ZS?locations=TR, Erişim Tarihi: 16.03.2020.

Yıldız A. (2015). "Orta Gelir Tuzağı ve Orta Gelir Tuzağından Çıkış Stratejileri", *Fırat Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 25 (2), 155-170.

REGÜLASYON MEKANİZMASININ TÜRK TARIM SEKTÖRÜ AÇISINDAN ÖNEMİ

Öğr. Görevlisi Ayşe ÇOBAN - Gaziantep Üniversitesi

Prof. Dr. Orhan ÇOBAN - Gaziantep Üniversitesi

ÖZET

Regülasyon, dar ve geniş anlamda olmak üzere iki şekilde tanımlanmaktadır. Dar anlamda regülasyon, hükümetlerin, bireylerin ve firmaların iktisadi ve sosyal açıdan istenmeyen davranışlarını engellemek amacıyla oluşturduğu uygun müeyyidelerle desteklenmiş kurallar bütünü olarak tanımlanmaktadır. Geniş anlamda ise regülasyon, her türlü faaliyetin ve sürecin müeyyide oluşturma imkanına sahip herhangi bir otorite veya mekanizma tarafından oluşturulacak kurallar, telkinler, kısıtlar veya teşvikler yoluyla denetim altına alınması ve/veya düzenlenmesi ve/veya yönlendirilmesi ve şekillendirilmesi olarak tanımlanmaktadır

Yukarıdaki tanımlar dikkate alındığında regülasyonlar piyasadaki aksaklıkları ve rekabeti düzeltmek amacıyla yapılmaktadır. Bu bağlamda regülasyon eksenli düzenlemeler genellikle bağımsız idari otoriteler tarafından yapılmaktadır. Türkiye'de son yıllarda tarım sektöründe önemli piyasa dengesizlikleri yaşanmaktadır. Bu nedenle tarım sektörüne yönelik regülasyon politikaları önem arz etmektedir. Dolayısıyla tarımsal ürünlerin arz ve talep esnekliklerinin düşük olmasına da bağlı olarak piyasalarda istikrarın sağlanabilmesi için doğru regülasyon uygulamalarının hayata geçirilmesi gerekmektedir.

Bu çalışmada tarım sektörüne yönelik regülasyon uygulamalarının ele alınması amaçlanmıştır. Bu kapsamda devletin piyasaya doğrudan ve dolaylı müdahale araçları ele alınarak, tarım sektöründe istikrarı sağlamak amacıyla yapılan düzenlemeler analiz edilmiştir.

THE IMPORTANCE OF REGULATION MECHANISM FOR THE TURKISH AGRICULTURAL SECTOR

ABSTRACT

Regulation is defined in two ways, narrow and broad sense. Narrow sense of regulation is defined as a set of rules supported by appropriate sanctions created by governments, individuals and firms to prevent economic and social undesirable behavior. In broad terms, regulation is defined as controlling and / or regulating and / or directing and shaping all kinds of activities and processes through rules, suggestions, constraints or incentives to be established by any authority or mechanism that has the ability to create sanctions.

Considering the above definitions, regulations are made in order to correct the disruptions and competition in the market. In this context, regulation-based regulations are usually made by independent administrative authorities. significant market imbalances in the agricultural sector in Turkey has experienced in recent years. For this reason, regulatory policies for the agricultural sector are important. Therefore, due to the low supply and demand elasticities of agricultural products, correct regulation practices should be implemented to ensure stability in the markets.

In this study, it is aimed to address regulation practices for the agricultural sector. In this context, the regulations made to ensure stability in the agricultural sector were analyzed by addressing the direct and indirect intervention tools of the state to the market.

Giriş

Küresel rekabette modern anlamda firma yönetiminin özünü oluşturan kaynak kullanım etkinliğine bağlı olarak verimlilik ve etkinliğin ölçümü, güncelliği her geçen gün artan bir olgu olmuştur. Özellikle 1980'li yıllardan itibaren Neo-liberal politikaların da etkisiyle yoğunlaşan özelleştirme tartışmaları, mülkiyet biçimleri ile teknik etkinlik arasındaki etkileşimleri ön plana çıkarmıştır. Ayrıca, son zamanlarda iktisat literatüründe üzerinde önemle durulan konulardan birisi haline gelen ve öncülüğünü Stigler (1971), Posner (1974) ve Peltzman'ın (1976) yaptığı *Regülasyon Teorisi* çerçevesinde şekillenen regülasyon, özellikle gelişmekte olan ülkelerde özelleştirme eksenli tartışmalarda kaynak kullanım etkinliğinin yanısıra rekabet gücünü artırmada bir politika aracı olarak dikkate alınmaya başlanmıştır.

Neo-klasik iktisat teorisinde kamusal seçim ve mülkiyet hakkı yaklaşımları ile açıklanan mülkiyet yapısı ile kaynak kullanım etkinliği arasındaki ilişki de, özel ve kamu sektörü arasındaki etkinlik farklılıkları, mülkiyetin doğasındaki değişikliklerle açıklanmaktadır. Bu bağlamda özellikle KİT'lerde kamu mülkiyetinin özelliğinden dolayı, gerekli teşvik ve ödüllendirme mekanizmalarının oluşturulamadığı ve bundan dolayı da kamu işletmelerinin özel işletmeler kadar etkin olamayacağı iddia edilmektedir. Ayrıca bu yaklaşıma göre, belli bir dönemde bölüşümün ne şekilde gerçekleştirilip nasıl değiştirildiği ve mülkiyetin nasıl el değiştirdiği önem arz etmektedir. Kamusal seçim yaklaşımında ise, kaynak kullanımında etkinsizliğin nedeni olarak zayıf rekabet koşullarında çalışan bürokratik yapıya bağlı olarak doğrudan denetim mekanizmalarının işletilememesi gösterilmektedir. Fakat, ülkeler/sektörler üzerine yapılan çeşitli ampirik araştırmalarda, bazılarında kamu işletmelerinin bazılarında ise özel işletmelerin kaynak kullanım etkinliğinin daha yüksek olduğu görülmüştür. Buradan hareketle mülkiyet biçimi ile kaynak kullanım etkinliği arasında kuramsal açıdan bir bağlantının olmadığı söylenebilir (Saygılı ve Taymaz, 1996: 405-406, 408).

Tarım temel ihtiyaç maddelerini üretmesinden dolayı geçmişi insanlık tarihi kadar eski bir sektördür. Bu nedenle tarım sektörü her dönem ekonomiler açısından hem ara mal ve nihai mal üretimi açısından önemli bir sektördür. Nüfus artışının yanı sıra insanların tüketim alışkanlıklarındaki değişmeler tarımsal ürün arzının artırılmasını gerektirmektedir. Dolayısıyla tarım sektörüne yönelik olarak yeni stratejilerin geliştirilerek, yeni politikaların hayata geçirilmesine ihtiyaç bulunmaktadır. Söz konusu politika tercihlerinden birisi de tarım sektöründe etkinliğin sağlanması adına başvurulan yöntemlerden birisi olan regülasyon düzenlemeleridir. Bu çalışmada Türkiye tarım sektörüne yönelik regülasyon düzenlemelerinin ele alınması amaçlanmıştır. Bu amaç doğrultusunda tarım sektörüne yönelik regülasyon politikalarında önemli roller üstlenen iki kurum; Tütün ve Alkol Piyasası Düzenleme Kurumu (TAPDK) ve Şeker Kurumu incelecektir.

Ekonomik Etkinlik Ve Regülasyon

Sahip olunan kaynakların alternatif kullanım olanakları çerçevesinde optimal tahsisine bağlı olarak toplum refahının maksimize edilmesi, iktisat biliminin temel amacıdır. Bu amaç doğrultusunda gelişmiş ülkelerde piyasa ekonomisi sisteminin tercih edilmesinin temel gerekçesi, rekabetçi piyasaların optimum kaynak tahsisini sağlayabileceği ve böylece toplum refahının artacağı varsayımına dayanmaktadır.

Ekonomik etkinlik, bir ekonomide veri teknoloji ve belli kaynak stoklarından hareketle maksimum hasıla elde etme imkanı olarak tanımlanmaktadır. Buna göre ekonomik etkinlik, Pareto optimumu ile ilgili şartları da kapsayacak şekilde, hem üretim hem de tahsis etkinliğinden meydana gelmektedir. Ekonomik etkinlik kavramı, aynı zamanda tahsis etkinliği (allocative efficiency) ve statik etkinlik (static efficiency) olarakta tanımlanmaktadır. Ayrıca, serbest piyasa şartlarında teknolojik gelişmelere bağlı olarak optimum kaynak

tahsisinin sağlanması, kaynak stoklarının kalite ve miktarının artması sonucu toplumsal refahı maksimize etmenin mümkün olduğu durumlarda ilgili performans ölçümü, dinamik etkinlik olarak adlandırılmaktadır (Kök, 1991: 45-48; Kök ve Çoban, 2002).

Stigler (1971), Posner (1974) ve Peltzman'ın (1976) öncülüğünü yaptığı *regülasyon teorisi,* özelleştirme eksenli tartışmalarda kaynak kullanım etkinliğinin yanı sıra rekabet gücünü artırmada bir politika aracı olarak uygulanmaya başlanmıştır. Günümüzde önem arz eden sektörler açısından düzenleme ve yapılanmayı esas alacak bir sürecin başlatılması kaçınılmaz hale gelmiştir. Bir ekonomide piyasa mekanizmasının başarısızlığını düzeltmede, istikrarı sağlamada, ekonomideki çıkar dağılımının yapısını geniş halk kitlelerine yönlendirmede ve uzun dönemde ekonominin kaynak planlamasını kolaylaştırarak ekonomi politiği tesis etmede başarılı olabilmek için pür müdahalesiz bir ekonominin vahşi kapitalizme yol açan sonuçlarını veya belli tehditlerin her zaman belli fırsatlara dönüştürülme boyutunu engellemede KİT'lerin regülasyonu, kurumsal bir araç olabilecektir. Bu misyonu üstlenecek KİT'ler, rekabetçi regülasyon modeli çerçevesinde yeni sanayileşmenin çekirdeğini de oluşturabilir. Bazı ülke ve ülke grupları tarafından oluşturulan ve uygulanan regülasyon stratejilerinin hem ilgili ülkelerin rekabet güçlerinin artmasına imkan sağladığı hem de rekabet ortamının gelişerek, uluslararası boyutta regülasyon rekabetinin ve işbirliği stratejilerinin her geçen gün artmasına neden olduğu, yaşanılan tecrübelerden edinilmektedir.

Endüstri iktisadında stratejik analizlerin ön plana çıkması ile birlikte regülasyon teorisinin de önemi artmaya başlamıştır. Literatürde regülasyon konusu, iktisadi regülasyon, sosyal regülasyon ve yapısal regülasyon alt başlıklarında ele alınmaktadır (Ardıyok 2002: 8; Tepe ve Ardıyok 2004: 109; Karakaş, 2008: 103-106; Aktan ve Karaaslan 2009; Taşar, 2016: 114-115). Ancak, regülasyon teorisinin temelini, iktisadi, sosyal ve siyasi alanlarda kamu orijinli oluşumların ağırlıkta olduğu ülkelerde kamu (devlet) regülasyonu oluşturmaktadır.

Regülasyon, dar ve geniş anlamda olmak üzere iki şekilde tanımlanmaktadır. Dar anlamda regülasyon, hükümetlerin, bireylerin ve firmaların iktisadi ve sosyal açıdan istenmeyen davranışlarını engellemek amacıyla oluşturduğu uygun müeyyidelerle desteklenmiş kurallar bütünü olarak tanımlanmaktadır. Geniş anlamda ise regülasyon, her türlü faaliyetin ve sürecin müeyyide oluşturma imkanına sahip herhangi bir otorite veya mekanizma tarafından oluşturulacak kurallar, telkinler, kısıtlar veya teşvikler yoluyla denetim altına alınması ve/veya düzenlenmesi ve/veya yönlendirilmesi ve şekillendirilmesi olarak tanımlanmaktadır (Guasch ve Hahn, 1999: 138).

Regülasyonun Stratejik Boyutları Ve Dinamikleri

Kamu yararı yaklaşımına karşı çıkan ve öncülüğünü Stigler (1971), Posner (1974) ve Peltzman'ın (1976) yaptığı regülasyon teorisinde, kamu düzenlemelerinin ekonomik rantın çıkar grupları arasında yeniden/adaletsiz dağılıma neden olduğu ve buna bağlı olarak güçlü lobicilik yapan grupların ekonomik ranttan daha fazla istifade edebildiği ve bu nedenlerden dolayı da kamunun düzenleyici alanlardan çekilmesi gerektiği savunulmaktadır (Emek, 2001: 48). Bu ve benzeri yaklaşımlardan hareketle regülasyon olgusu, stratejik bir boyut kazanmıştır. Bunlardan en önemlisi, kamunun çeşitli nedenlerle bir regülasyon stratejisi oluşturma zorunluluğudur. Regülasyon stratejileri bir taraftan rekabet stratejisini, diğer taraftan da regülasyon konusunda işbirliği stratejisini gerektirmektedir. Bazı ülke ve ülke grupları tarafından oluşturulan ve uygulanan regülasyon stratejileri hem ilgili ülkelerin rekabet güçlerinin artmasına imkan sağlamakta hem de rekabet ortamının gelişerek, uluslararası boyutta regülasyon rekabetinin ve işbirliği stratejilerinin her geçen gün artmasına neden olmaktadır.

Regülasyon konusunun stratejik açıdan diğer bir boyutunu ve aynı zamanda metodolojik açıdan da en zayıf yönünü, firma regülasyonu oluşturmaktadır. Firma regülasyonunun

incelenmesi, kamu regülasyonunun tersinden incelenmesi anlamına gelmektedir. Çünkü kamu regülasyonunun temel amacı, firma davranışlarını sınırlandırmak ve yönlendirmektir. Bu bağlamda firmaların regülasyon alanları ele alınarak, regülasyon gücü-rekabet gücü ilişkisinin ortaya konulması gerekmektedir.

Türkiye'de Tarım Sektörü Regülasyon Kurumları

Regülasyon teorisi kapsamında bir takım düzenleyici ve denetleyici kurumlar oluşturulmaktadır. Türkiye özelinde oluşturulan söz konusu kurumların genel yapıları ve işleyişleri dikkate alındığında beş önemli husus ön plana çıkmaktadır. Bunlar:

-Kendine özgü idareler olarak kamu tüzel kişiliğine sahiptir ve bu yönüyle idari teşkilat içerisinde hizmet bakımından yerinden yönetim kuruluşlarına benzemektedir.

-Organik bakımdan bağımsız kuruluşlardır. Siyasi baskı, etki ve telkinden uzak kalmaları için personel, statü olarak bazı güvencelerle donatılmıştır.

-Fonksiyonel açıdan bağımsız kurumlardır. Hiyerarşik denetim ya da idari vesayet denetimi söz konusu değildir. Ancak yargısal denetim ve ilgili bakanlık ilişkisiyle genel idari denetime tâbidir.

-Özerk bir yapıya sahiptirler. Devlet adına icraî karar alma yetkileri mevcuttur ve genel bütçe dışında fon bütçeli ya da özerk bütçeli olarak kendi özel gelirlerine sahiptirler.

-Doğrudan bir kamu hizmeti ifa etmeyip ilgili oldukları kamu hizmeti bakımından regülasyon fonksiyonu yerine getirirler. Bunun sonucunda hukuka aykırı davranışlarda müeyyide uygulama yetkileri mevcuttur.

Yukarıdaki açıklamalar çerçevesinde Türkiye'de genel itibariyle tarım sektöründe düzenleyici ve denetleyici kurumlar olarak Tütün ve Alkol Piyasası Düzenleme Kurumu ve Şeker Kurumu ön plana çıkmaktadır.

Tütün ve Alkol Piyasası Düzenleme Kurumu

Tütün, Tütün Mamulleri ve Alkollü İçkiler Piyasası Düzenleme Kurumu (TAPDK), 2002 yılında 4733 sayılı kanunla kurulmuştur. 03.01.2002 tarih ve 4733 sayılı kanunun 2. Maddesine göre:

Madde 2: Bu kanunla ve diğer kanunlarla verilen görevleri yerine getirmek ve yetkileri kullanmak üzere kamu tüzel kişiliği haiz, idari ve mali özerkliğe sahip, Tütün ve Alkol Piyasası Düzenleme Kurumu kurulmuştur. Kurumun merkezi Ankara'dadır. Kurum gerekli gördüğü yerlerde irtibat büroları kurabilir. Kurumun organları, Tütün ve Alkol Piyasası Düzenleme Kurulu ve hizmet birimleridir. Kurum, Başbakanın görevlendireceği bir Devlet Bakanı ile ilişkilendirilir.

Yukarıdaki madde hükmüne göre kanunun amacı; Tütün, Tütün Mamulleri, Tuz ve Alkol İşletmeleri Genel Müdürlüğünün yeniden yapılandırılması ile Tütün, Tütün Mamulleri ve Alkollü İçkiler Piyasası Düzenleme Kurulunun kurulmasına, bu Kurumun görev ve yetkilerinin düzenlenmesine ve tütün ve tütün mamullerinin Türkiye'de üretimine, iç ve dış alım ve satımına ilişkin usul ve esasları düzenlemektir. Buradan da anlaşılacağı üzere TAPDK, bir taraftan piyasa etkinliği geliştirmesi konusunda bir iktisadi regülasyon kurumu, diğer yandan ise toplumun refahını artırıcı işlevi de olduğundan sosyal bir regülasyon kurumu olarak nitelendirilmektedir (Taşar 2016: 155).

Yasal düzenlemeler kapsamında TAPDK'nin temel görevleri:

-Tütün, tütün mamulleri, alkol ve alkollü içkiler piyasalarının düzenlenmesi ve denetlenmesi ve

-Tütün ve alkol tüketiminden kaynaklanan zararlı etkileri önlemeye yönelik çalışmaların yapılması şeklinde belirlenmiştir.

TAPDK, 24.12.2017 tarihli KHK ile kapatılmış, kuruma ait yetkiler Tarım ve Orman Bakanlığı'na devredilmiştir.

Şeker Kurumu

Şeker Kurumu, 19.04.2001 tarihli ve 24378 sayılı Resmî Gazete'de yayımlanan 4634 sayılı "Şeker Kanunu" ile kurulmuştur. Kanunun amacı; yurt içi talebin, yurt içi üretimle karşılanmasına ve gerektiğinde ihracata yönelik olarak Türkiye'de şeker rejimini, şeker üretimindeki usul ve esaslar ile fiyatlandırma, pazarlama şart ve yöntemlerini düzenlemektir. Şeker Kurumu'nun misyonu; Şeker Kanunu ve ilgili mevzuat çerçevesinde, düzenleyici ve denetleyici kurum kimliği ile, iç ve dış gelişmeleri dikkate alarak, kurum ve kuruluşlarla işbirliği içinde, ülke ve sektör menfaatlerini ön planda tutacak politika ve stratejiler üretmek, uygulanmasına yönelik kararlar almak, uygulamayı izlemek ve denetlemek suretiyle, kendine yeterlik ilkesi doğrultusunda sektördeki şirketlerin şeker üretim ve arzına yönelik faaliyetlerini yönlendirmektir.

Kanunda görev ve yetkileri açıkça sayılan Şeker Kurulu'nun en önemli görevi; şekerde ülke içi arz - talep dengesini tesis etmektir. Bu işlevini, Kanunun arz yönetimi aracı olarak belirlediği "Kota" sistemi vasıtasıyla gerçekleştirir. Kurul bu kapsamda şeker kotalarının tespiti, tahsisi, iptali ve transferleri hakkında kararlar alır ve uygular. Kota sistemine uygun hareket etmeyenler hakkında, Kanunda yer verilen yaptırımları uygulamak da Kurulun görevleri arasında sayılmıştır. Kota sisteminin Kanuna uygun olarak uygulanıp/uygulanmadığını kontrol etmek üzere inceleme ve araştırma yetkisini de haiz olan Kurum, sektörle ilgili olarak ihtiyaç duyduğu her türlü bilgiyi edinme yetkisini de Kanundan almaktadır.

4634 sayılı Şeker Kanunu ile kurulmuş olan Şeker Kurumu'nun karar organı niteliğinde olan ve biri Başkan, biri Başkan Vekili olmak üzere 7 üyeden oluşan Şeker Kurulu Bakanlar Kurulu tarafından atanmaktaydı. Kurum içi denetim, inceleme ve soruşturma esasları Kurulca belirlenmekte ve bununla ilgili işlemler Kurul kararı ile görevlendirilecek yetkililer tarafından yerine getirilmekteydi. TAPDK gibi Şeker Kurumu da 24.12.2017 tarihli KHK ile kapatılmış, kuruma ait yetkiler Tarım ve Orman Bakanlığı'na devredilmiştir.

Sonuç ve Değerlendirme

Ülkeler arasında artan rekabet, kaynakların ülkeler arası dağılımında eşitsizlik ve refah devleti yaklaşımlar zaman zaman sektörel ölçekte etkin politikaların hayata geçirilmesini gerektirmektedir. Bu kapsamda regülasyon konusu literatürde her zaman tartışılan konulardan birisi olmuştur. Tarım sektörü, hem ara hem de nihai mallar açısından ekonomilerin vazgeçilmez sektörlerinden birisidir. Bu nedenle ülkeler zaman zaman tarım sektörüne yönelik olarak bir takım denetleme ve düzenlemeleri hayata geçirmektedir. Söz konusu denetleme ve düzenlemeler regülasyon mekanizması vasıtasıyla yürütülmektedir Bu kapsamda Türkiye'de kapatıldığı döneme kadar iki önemli kurum tarım sektörüne yönelik regülasyon sürecini yürütmüşlerdir. Bunlar, TAPDK ve Şeker Kurumudur.

Tarım sektöründe regülasyonlar çerçevesinde uygulamaya konulan denetleme ve düzenlemelerin temel amacı, etkinliğin ve verimliliğin artırılmasıdır (Mao ve Ko, 1996). Regülasyonlar, hem üreticilerin hem de tüketicilerin geleceğe yönelik planlamalarına etki etmekte ve onların daha sağlıklı kararlar almaşlarına yardımcı olmaktadır. Bu bağlamda tarımsal üretim genel anlamda iklim şartlarından sıklıkla etkilenmektedir. Bu nedenle regülasyon politikalarının uygulanabilmesi için yeni regülasyon kurumlarının oluşturulmasına ihtiyaç vardır.

KAYNAKÇA

Aktan, C. C. ve Karaaslan, Y. T. (2009). "Regülasyon Ekonomisi ve Kamusal Regülasyon Teorisi", içinde: Coşkun Can Aktan & Dilek Dileyici, *Kamu Ekonomisi*, 79-100, İzmir: Birleşik Matbaacılık.

Ardıyok, Ş. (2002). *Doğal Tekeller ve Düzenleyici Kurumlar, Türkiye İçin Düzenleyici Kurum Modeli*, Rekabet Kurumu Lisansüstü Tez Serisi No:9.

Çakal, R. (1996). *Doğal Tekellerde Özelleştirme ve Regülasyon*, Ankara: DPT Yayını, Yayın No. 2455.

Emek, U. (2001). "Altyapı Hizmetlerinde Özelleştirme, Rekabet ve Regülasyon", *İktisat, İşletme ve Finans Dergisi*, 16 (184), 42-53.

Guasch, J. L. ve Hahn, R.W. (1999). "The Costs and Benefits of Regulation: Implications for Developing Countries", *The Worldbank Research Observer*, 14(1), 137-158.

Karakaş, M. (2008). "Devletin Düzenleyici Rolü ve Türkiye'de Bağımsız İdari Otoriteler", *Maliye Dergisi*, 154, Ocak-Haziran, 99-120.

Kök, R. (1991). *Endüstriyel Verimlilik ve Etkinlik*, Erzurum: Atatürk Üniversitesi Yayınları, Yayın No. 680.

Kök, R. ve Çoban, O. (2002). "Kobi'lerin Sorunları, Analitik Çözüm Stratejileri ve Rekabet İmkânları: Kahramanmaraş Tekstil Endüstrisi ve Firma Ölçeğinde Bir Etkinlik Analizi", *21. Yüzyılda KOBİ'ler: Sorunlar, Fırsatlar ve Çözüm Önerileri Sempozyumu*, 3-4 Ocak 2002, Gazi Mağusa.

Mao, W. ve Koo, W. (1996). "Productivity Growth, Technology Progress, and Efficiency Change in Chinese Agricultural Production From 1984 to 1993", *Agricultural Economics Report*, No: 362, Fargo: North Dakota State University.

Peltzman, S. (1976). "Toward a More General Theory of Regulation", *Journal of Law and Economics*, 19, 211-40.

Posner, R. A. (1974). Theories of Economic Regulation, *Bell Journal of Economics and Management Science*, 5, 335-58.

Saygılı, Ş. ve Taymaz, E. (1996). "Türkiye Çimento Sanayinde Özelleştirme ve Teknik Etkinlik", *ODTÜ Gelişme Dergisi*, 23(3), 405-426.

Stigler, G. J. (1971). "The Theory of Economic Regulation", *Bell Journal of Economics and Management Science*, 2, 3-21.

Taşar, O. (2016). *Piyasa Ekonomilerinde 3R*, Konya: Palet Yayınları.

Tepe, B. ve Ardıyok, Ş. (2004). "Devlete Yeni Rol: Regülasyon", *Amme İdaresi Dergisi*, 37(1), 105-130.

CONTRIBUTION OF CIVIL AND ENERGY ENGINEERING WITH A VIEW TO AGRICULTURAL SUSTAINABILITY AND FOOD SECURITY

Yann Emmanuel MIASSI - Cukurova University

Prof. Dr. Şinasi AKDEMIR - Cukurova University

Aubeda MOUSSA - Cukurova University

Harun-ur-RASHID - Cukurova University

ABSTRACT

The world's population is growing and could reach around 10 billion by 2050, according to projections made by international organizations. In a context where the food security of populations is threatened by climatic variations and the problems linked to the decline in soil fertility, we wonder what will happen by 2050. The sciences of civil and energy engineering are two joint sciences whose effects are felt in the agricultural field and which could help ensure household food security. This study, based on the existence literature, traces the involvement of these sciences in the development of agriculture. Civil engineering complements the main rural engineering in construction, soil studies and irrigation. Energy engineering guarantees the installation of material systems capable of producing the work necessary for the various activities involved in agricultural production. Although these two sciences both actively participate in the advancement of the agricultural sciences, developing policies that will improve their actions will facilitate the fight against food insecurity.

Keywords: Agriculture, sustainability, civil engineering, energy engineering, sustainable development.

Introduction

The world's population was around 1 billion in 1800; 2.5 billion in 1950 and after the Second World War, rapid growth doubled the population in less than 40 years, representing the 5 billion people affected in 1987 (Anonymous, 2018). This population is expected to grow by around 2 billion people in the next 30 years. With the current population size of 7.7 billion, it could increase to 9.7 billion in 2050, according to the latest United Nations publications (RDIP, 2019). According to FAO (2015), in the face of this rapid population growth, there are high levels of hunger and malnutrition that persist. 795 million people were chronically hungry worldwide in 2014-2016 and the unbearable and growing burden of human activities on the earth's capacities is putting a strain on agriculture, which is also under pressure from global population growth keep on going. To meet the growing demand of the world population by 2050, that is to say 9 billion people, and the expected changes in diet, it will be necessary to increase world agricultural production while ensuring sustainable development of agriculture (FAO, 2015).

The problem of agricultural and rural development in these countries is very acute in terms of imbalance between resources on the one hand (resources in cultivable soils, quality water, forest and pastoral vegetation, etc.) and on the other hand, the needs of rapidly growing populations, seeking a general improvement in their living conditions (Nahal, 1998). Sustainable development is an increasingly widespread concept, but the issues surrounding its definition and measurability still give rise to much discussion. The most frequently used

definition of sustainable development remains that of the *BnlOdtland Report*, published in 1987 (Brochard, 2011).

To reduce the risks of food security to which the populations are exposed while guaranteeing the sustainable development of agriculture, recourse to related engineering sciences such as civil and energy engineering may be possible. This article is part of the presentation of the implication of civil and energy engineering with a view to agricultural sustainability and food security.

Methodology

Based on the methodology of Miassi et al., 2019, publications (scientific articles, book chapters, books, research theses and posters) made in the fields of civil and energy engineering, especially those relating to the agricultural sector have collected from different sources. These are online university libraries as well as internet research sites such as Google Scholar, Web of Science, Science Direct, Academia and Researchgate. In total, more than 100 publications have been downloaded. Selective sorting ultimately retained exactly 40 scientific documents including scientific articles, book chapters, books and dissertations and research thesis. A careful analysis of the information contained in this information bank made it possible to assess the contribution of civil and energy engineering to the development of agriculture.

Results and discussion

A. Concept of agricultural sustainability

There are currently more than a variety of definitions of the concept of sustainable development. According to Nahal (1998), sustainable development can be defined as development that meets the needs of current societies without compromising the ability of future generations to meet their own needs; requires the prudent management of available resources and environmental capacities and the rehabilitation of the environment degraded due to overexploitation, and then adopts the following critical objectives relating to development and the formulation of development policies. Almost all the definitions proposed to the concept of sustainable definition cover the environmental, social and economic triptych of sustainable development (Vorley and Feret, 2001). The report on strategies for sustainable agriculture presented in 1988 by BIFAD (Board of International Food and Agricultural Development Task Force), gave several definitions of sustainable agriculture borrowed from several sources which were summarized by Nahal (1998) . He therefore defines sustainable agriculture as a philosophy based on human goals and an understanding of the long-term impact of our activities on the environment. Krall (2016) more or less agrees with Nahal (1998) by adding other dimensions to the concept. According to this author, sustainable agriculture is said to be sustainable when the latter gives a central place to methods and techniques that improve soil productivity while minimizing the harmful effects on the climate, soils, water, air and biodiversity as well as human health. The latter must also ensure long-term jobs, reasonable incomes as well as decent and fair living and working conditions for all those involved in the agricultural sector; reduce the vulnerability of the agricultural sector to unfavorable natural (e.g. climatic) and socio-economic (e.g. price fluctuations) conditions as well as other risks. Thus, sustainable agriculture must promote healthy ecosystems and sustainable management of land, water and natural resources, while ensuring global food security. To be sustainable, agriculture must meet the needs of present and future generations for products and services, while ensuring profitability, environmental health, and social and economic equity (FAO, 2015).

In the context of agricultural sustainability, development policies, projects and programs aimed at promoting organic farming and the use of joint engineering sciences are being developed around the world. Organic production refers to a form of agriculture based on the

use of mechanical solutions and the use of natural inputs and excluding all forms of chemicals (Dossa and Miassi, 2018; Parveaud et al., 2010). It is a form of agriculture which is highly beneficial to the soil and which improves its quality in the long term (Miassi et al., 2019). Improving and conserving the soil is one of the fundamental values for the pioneers of organic farming (FiBL, 2013). Unlike organic production and although less documented in the literature, the use of joint engineering sciences such as civil and energy engineering is also possible as a means to ensure the sustainability of agriculture.

B. Civil engineering concept

The concept of civil engineering cannot be understood without the concept of "engineering" being defined. Engineering concerns the implementation of a solution to a given specific problem (Anonymous, 1998). Indeed, a scientist only seeks to understand the "why?" of things. On the other hand, the engineer wants to know how to solve a problem and how to implement this solution. Much more precisely, while the scientist is studying the phenomenon, the engineer creates solutions to problems or improves existing solutions (Anonymous, 1998). The engineering profession is an evolving profession which requires skills, intuition, methodology and a great capacity for adaptation (Ghomari et al., 2009). Engineers come in many forms: mechanical engineers design cars and trains, civil engineers create the roads and rails on which they travel, and the buildings in which we live and work, chemical engineers create and test makeup and deodorant and electronic engineers design computers (UB, 2016). Note that this list is not exhaustive. Starting from the existing literature, such can be briefly defined the concepts of "engineering" and "engineer".

Engineering is a vast science, more or less complex, which serves as a hat for countless disciplines including civil engineering. Indeed, the concept of civil engineering has its origins in France in the early 1700s (UA, 2001). Since construction is one of the first organized activities of humanity, it is therefore no coincidence that civil engineering was the second technical branch to be officially organized (Shitote, 2018). It is one of the oldest branches of engineering, dating back to the time when people started living in permanent settlements and began to shape their environment according to their needs (Shitote, 2018). Civil engineering is a field of engineering that develops on the basis of basic sciences such as mathematics, physics, chemistry and dates back to the time when the first people began to live (Birinci, 2015; EcoDu, 2006). Civil engineering is the branch of engineering related to the planning, design, construction and maintenance of structures (Anonymous, 2016). It is a specialized and very vast field which includes the construction of bridges, dams, urban hydraulic systems (sewers and drinking water supply), roads, environmental management (wastewater treatment, waste management) and surveying (land measurement) (Anonymous, 2015). Birinci (2015) offers a much more complete definition and he defines civil engineering as being the branch of engineering sciences and applications that performs repairs, maintenance, modifications and additions on the same installations. A civil engineer is therefore concerned with planning, determining the right design as well as managing the production process in order to ensure good durability of the structures after their completion (EcoDu, 2006). Starting from all of these definitions offered by the literature, civil engineering can be summarized as being a multidisciplinary branch of engineering which designs and implements works and capable of carrying out maintenance and repair. In turn, it represents all the technical branches of civil construction. The civil engineer works in the fields of construction, cartography, topography, transport, (sanitary) environment, hydraulics, irrigation, geotechnics and many other related branches (UA, 2001). The civil engineer performs a management function in order to meet the needs of society in terms of public safety and environmental protection.

Although scarcely documented in the literature, in ensuring these safety and protection functions, it should be noted that the sciences of civil engineering also contribute significantly to the development and sustainability of agriculture.

C. Energy engineering concept

Human beings have been transferring energy from one form to another since their use of fire. The efficiency of the transfer of energy is a new field. The oil crisis of 1973 and energy crisis of 1979 brought to light the need to get more work out of less energy. The United States government passed several laws in the seventies to promote increased energy efficiency, such as United States public law 94-413, the Federal Clean Car Incentive Program (Anonyme,2020). Only the science of civil engineering can allow this objective to be expected.

Energy engineering is a broad field of engineering that encapsulates energy management, energy efficiency, renewable energy, and environmental maintenance. Not only must energy engineers be familiar with renewable energy, they must also know about oil and natural-gas energies. Energy engineering is an interdisciplinary collaboration between all of our energy technologies (Anonyme, 2018). According to The team (2016), energy engineering is all about reducing the World's energy consumption. Energy is the building blocks of everything and is required to build or power anything that is used in the World. Engineering applied to the energy sector focuses on increasing the energy efficiency of machinery, companies and households. Energy Engineers achieve the energy saving through clever building designs, better use of materials and through renewable energy devices. Engineers often conduct building audits and inspections to first identify where energy can be saved. They use light level meters, thermo guns and data logging to measure the energy losses.

The main application of energy engineering today is to improve, buildings and manufacturing processes in all of the sciences such as agricultural science which are the greatest users of energy. As we create new systems in our society, energy engineering will hopefully have greater influence in creation rather than in mitigation. Energy engineering is a broad field of engineering dealing with energy efficiency, energy services, facility management, plant engineering, environmental compliance and alternative energy technologies. Energy engineering is one of the more recent engineering disciplines to emerge. Energy engineering combines knowledge from the fields of physics, math, and chemistry with economic and environmental engineering practices. Energy engineers apply their skills to increase efficiency and further develop renewable sources of energy. The main job of energy engineers is to find the most efficient and sustainable ways to operate buildings and manufacturing processes (UL, 2012). Energy engineering a multidisciplinary field which has subjects related to mechanical, electrical, structural, production, instrumentation and control as well managerial topics like project management, procurement, lean manufacturing (Anonyme,2020).

D. Involvement of civil engineering in agriculture

Civil engineering is a multidimensional science which contributes to the development of agriculture on several levels. It works mainly in terms of construction, surface delimitation, in-depth soil study, waste treatment and many other areas. This list is not exhaustive.

In terms of construction, it is involved in the construction of rural roads (facilitating travel) and buildings (stores for storing harvest products), castles and water tanks, then water dams for the purpose of irrigation.

As indicated above, civil engineering is also involved in the dimensioning and resizing of land and surfaces. Much more precisely, this is the topography which, according to Doumit (2009), is the art of measurement and then the representation on a plan or a map of the forms and details visible on the ground, which it either natural or artificial. According to the same author,

topography aims at the execution, the exploitation and the control of the observations concerning the planimetric and altimetric position, the form, the dimensions and the identification of the geographical objects.

Civil engineering also makes it possible, through hydraulics and hydrology, to design and resize water pipes necessary for a good supply of water to farms and agricultural industries. However, water is an essential element for agricultural production. Hydraulics and hydrology are two important sciences in terms of installing irrigation and water drainage systems. Hydraulics results in the transmission of forces by a liquid to the receptors giving rise to different types of movements, both rectilinear and circular with work (Bellalah and Nabeul, 2015). According to Bellalah and Nabeul (2015), hydraulics offers multiple actions in the agricultural field, especially in agricultural machinery. It puts into perspective the regulation of the work of the plow and the work controls of the harvesters and other machines. As for hydrology, in the broad and proper sense of the term, it is the science of water, its properties, its phenomena and its distribution (Gray, 1970). It is a science that applies to bodies of water and their dynamics over time (Globe, 2005).

These areas of civil engineering intervention in the development of agriculture are not the only ones. Ensuring the rational treatment of production waste with a view to protecting the environment is also part of the prerogatives of civil engineering. It allows the creation of systems and / or channels for drainage and treatment of waste from companies and large farms.

Although all its prerogatives affiliated with civil engineering, are close to those of rural engineering, we note nevertheless some ready differences. Indeed, according to Nguzo (2016), rural engineering is the title of education which deals with the art of agricultural engineering by analogy military engineering, maritime engineering and civil engineering which signify the applications of the engineering art to military, maritime and civil works and constructions. He also defines this science as the set of techniques aimed at obtaining a greater number of agricultural production at the cost of less material and physical effort. In construction for example, civil engineering represents mother science in the sense that it is one of the oldest branches of engineering, which dates back to the time when people began to live in permanent establishments and they began to shape their environment according to their needs (Shitote, 2018). In addition, unlike pedology which is an agricultural science which studies the formation and evolution of soils (Anonymous, 1970); civil engineering through geotechnics (all activities related to applications of soil mechanics) deepen the soil work in order to determine with much more precision the characteristics of the soil as well as the composition of the soil elements in terms of organic matter and mineral (Léreau, 2006). One of the peculiarities of this branch is that it can analyze, predict and prevent much more effectively against soil-related problems such as soil erosion and dispersion (Léreau, 2006).

E. Implication of energy engineering in agriculture

If food production is to continue to meet demand and feed the planet, agricultural production will have to be increased, which will increase the demand for energy (PAFP, 2008). Agriculture, like any economic activity, consumes energy (Vert and Portet, 2010; ADEME, 2015). Agriculture is an activity that uses a lot of petroleum products either directly (energy consumption) or indirectly (fertilizers) (Chamber of Agriculture, 2012).

The IEPF (1996) classifies the forms into two distinct groups. To this end, he identifies direct energy and indirect energy. Direct energy corresponds to the energy products consumed directly by agricultural activity: it is mainly domestic fuel oil, electricity and natural gas used for agricultural machinery (tractors, equipment) and heating of buildings. livestock and vegetable greenhouses. Direct energy includes the consumption of diesel, petrol, gas, fuel oil

or electricity in the production process, for example for the propulsion of tractors and tillers, the heating of greenhouses and fattening halls broilers or the operation of milking machines and milk cooling systems (Coopération Suisse, 2017).

Indirect energy corresponds to that consumed during the manufacture and transport of agricultural inputs: fertilizers, phytosanitary products, equipment and buildings (IEPF, 1993). To complete the table, it is necessary to add indirect energy, that is to say the energy which is consumed mainly abroad to make a good intended for agriculture and which is therefore not usually counted in Swiss energy consumption. Examples include the energy consumed for the manufacture of concrete or steel for buildings and agricultural machinery, for the production of mineral fertilizers or for the cultivation and importation of animal feed (Cooperation Switzerland, 2017). The study of the use of fossil fuels in agriculture concerns, first of all, its consumption on the farm. Thus, fuels and fossil fuels are used for various activities of the agricultural exploitation: agricultural work, transport, heating, etc. However, various studies on fossil energy in agriculture have highlighted the need to also take into account the fuels and fuels used for the manufacture and transport of agricultural inputs (Plamondo et al, 2013). According to Caseailh et al. (2012) primary energy consumption on a farm scale is the addition of direct energy consumption (petroleum products and electricity) and indirect energy (energy required for manufacturing and transporting inputs, equipment and buildings).

Primary energy consumption is expressed in megajoules (MJ), a unit of primary energy which allows the different types of energy used to be added (35.8 MJ = 1 Equivalent liter of Fuel oil or EQF). According to statistics from ADEME et al. (2018), in 2015, the agriculture, forestry and fishing sector consumed 4.5 Mtoe per year, which represents a little less than 3% of the final energy consumption of France. The evolution of final energy consumption in the agricultural sector shows that consumption increased steadily between 1984 and 2004 at an average annual rate of +1.4%. In 2004 with a consumption peak reaching 4.78 Mtoe, final energy consumption stabilized around 4.5 Mtoe. As France's agricultural sector is among the most competitive on the world scale, this already partly reflects the importance of energy use in agriculture. At the same time, the consumption of petroleum products is in the majority despite successive declines in recent years. On the other hand, electricity consumption has increased regularly by + 2% per year on average since 1973, as that of natural gas with + 4.8% on average per year.

Statistics from Lease and Thèberge (2005), in 2002, approximately 24.4 Petajoules1 (Pj) of energy were consumed by the Quebec agricultural production sector. This represents almost 1.4% of all energy consumption in Quebec. Unlike France and Canada, according to reports from the IEPF (1996), African countries lack the minimum energy needed, which keeps productivity low. As agricultural productivity is closely linked to energy inputs, it is therefore urgent to adopt policies allowing this link to be consolidated for the benefit of farmers, all the more since the relationship between energy and agriculture has aspects unique social.

Conclusion

The civil and energy engineering sciences actively contribute to the development of the agricultural sector. Civil engineering is a multidimensional science which intervenes mainly in terms of construction, delimitation of surface, in-depth study of the ground, treatment of waste and on many other plans. At the same time, the sciences of energy engineering provide the agricultural sciences with the systems and mechanisms necessary for the production of energy facilitating production operations.

However, the forms of energy used in agriculture, more specifically fossil energy are not without effects. The latter, along with the production of greenhouse gases, have an environmental, ecological and health impact. In addition, there are also the questions of their

scarcity. It is therefore urgent to plan effective energy management strategies while reducing their harmful effects.

REFERENCES

ADEME, 2015 Mastering energy in agriculture: an economic and environmental objective, 14 p.

ADEME, SOLAGRO, CTIFL, ASTREDHOR, ARVALIS, FNCUMA, IDELE, IFIP, ITAVI, 2018, Agriculture and energy efficiency: proposals and recommendations for improving the energy efficiency of agriculture on farms in France, 85 p.

Anonymous, 1970, Rural techniques in Africa: Pedology and development, Secretary of State for Foreign Affairs, 280 p.

Anonymous, 2010, Population and environment, International organization, 42 p.

Anonymous, 2015, Bases de Génie Civil, Lycée Charles Poncet, 8 p.

Anonymous, 2016, Introduction to Civil Drafting Technology, Chapter of book, 44 p.

Anonymous, 2018, Options for Energy Engineer, https://gmatclub.com/forum/options-for-energy-engineer-234475.html, Accessed on 13 Feb 2020.

Anonymous, 2020, Energy engineer, https://www.allaboutcareers.com/careers/job-profile/energy-engineer, Accessed on 13 Feb 2020

Bellalah, S., Nabeul, I., 2015, Generalities on hydraulics, 3p.

Birinci, F., 2015, İnşaat Mühendisliği ve İnşaat Mühendisi'nin Türkçe Tanımlanması, Ondokuz Mayıs Üniversitesi Mühendislik Fakültesi, TMMOB İnşaat Mühendisleri Odası, pp. 22-26.

Brochard, L., D., 2011, Sustainable development: challenges of definition and measurability, Dissertation presented as a partial requirement of the master's degree in political science, Université Du Québec à Montréal, 130 p.

Cascailh, A., Belveze, J., Bochu J., L., Bordet C., 2012 Energy consumption on farms in Midi-Pyrénées and creation of a network of advice to farmers, Agronomic Innovations), pp . 15-25.

Chamber of Agriculture, 2012, Agriculture driving renewable energies and green growth, Chambers of agriculture n ° 1017 - November, 20 p.

Swiss Cooperation, 2017, Energy needs of Swiss agriculture: current situation and potential for improvement, Report of the Federal Council in response to the postulate 13.3682 Bourgeois of September 11, 2013, 27 p.

Dossa, F., Miassi, Y., 2018, Socio-economic factors influencing the adoption of organic cotton in north-eastern Benin: Case of the commune of Kandi. International Journal of Progressive Sciences and Technologies, 6 (2), pp. 577-584

Doumit, J., 2009, Introduction to topography, Cours de topographie, 49 p.

EcoDu, 2006, Professional discovery module 6 hours, Introduction to Civil Engineering Lycée Le Corbusier, 7 p.

FAO, 2015, FAO and the Post-2015 Development Program, Thematic reports, www.fao.org/post-2015-mdg/en, 2 p.

FiBL, 2013, Principles of soil fertility: Building its relationship with the soil, Research Institute of Organic Agriculture, 32 p.

Ghomari, F., Zendagui, D., Baghli, A., Bezzar, A., Zadjaoui, A., Boukli-Hacène, S., M., A., 2009, Découverte Génie Civil, part 1: Métier de l engineer, Faculty of Engineering Sciences, Department of Civil Engineering, 148 p.

Globe, 2005, Study of hydrology, 249 p.

Gray, D. M. 1970, Introduction to hydrology, 46 p.

IEPF, 1996, Energy and agricultural production, Institute of Energy of Countries having in common The use of French, Energy-Francophonie Connection • NO 33 / 4th Quarter, 43 p.

Krall, S., 2016, What is sustainable agriculture?, Deutsche Gesellschaft für Internationale Zusammenarbeit (GIZ) GmbH, www.giz.de/sustainable-agriculture, 36 p.

Lease, N., Thèberge, L., 2005, The agricultural sector in Quebec: a source of energy for the future ?, Union québécoise pour la conservation de la nature, 6 p.

Léreau, J., 2006, Géotechnique 1, National Institute of Applied Sciences, Toulouse, Department of Engineering Science and Technology, 22 p.

Miassi, Y.E., Akdemir, Ş., Zannou, O., 2019, Impact of Soil Fertility Management Methods on Cereal Production: Case of African and Asian Countries, V. International Congress on Natural and Health Sciences (ICNHS), pp. 887-894.

Nahal, 1998, Principles of sustainable agriculture, ESTEM Scientific, Technical and Medical Editions, ISBN 2 84371 028 6, Francophone Universities, 138 p.

Nguzo, 2016, Cours de Génie Rural et Topographie, 63 p.

PAFP, 2008, Meeting the needs of agriculture in clean energy to feed the developing world, PoweringAg.org, 2 p.

Parveaud, C., Gomez, C., Rebolle, E., Bussi, C., 2010, Innovative mode of soil management in organic farming and soil fertility, Arboriculture, A10 RA / 05, 12 p.

Plamondo, G., Legault, A., Bissardon, P., 2013, Reducing the dependence of the Quebec agricultural sector on fossil fuels, ISBN 978-2-922563-26-9, www.Équiterre.org, 96 p.

RDIP, 2019, Growing at a slower pace, the world population is expected to reach 9.7 billion in 2050 and could reach almost 11 billion by 2100: UN Report, Press Release, Department of State report 'Public Information of the United States of America, 4 p.

Shitote, S., M., 2018, Design and Implementation of Study Programs in Civil Engineering, Tuning Africa Project Phase II, University of Deusto Bilbao, 200 p.

The team, 2016, What is Energy Engineering, http://whatisengineering.com/topic/what-is-energy-engineering/, Accessed on 13 Feb 2020.

UA, 2001, Introduction to civil engineering, Summer Institute For Engineering And Technology Education, University of Arkansas, 6 p.

UB, 2016, what is civil engineering anyway ?, University of Brimingham, www.birmingham.ac.uk, 18 p.

UL, 2012, What is Energy Engineering ?, https://science-engineering.net, BigChoice Group Ltd. Retrieved 2013-06-13, University of Ulster, Accessed on 13 Feb 2020.

Vert J., Portet f., 2010, Prospective Agriculture Énergie 2030. Agriculture facing energy challenges, study and forecasting center, SPP, Ministry of Agriculture, Food, Fisheries, rurality and town and country planning, 314 p.

Vorley, B., Feret, S., 2001, Contribution to a notebook for proposals for the 21st century, 43

ANALYSIS OF THE LEVEL AND DETERMINANTS OF COFFEE CONSUMPTION IN TURKEY: CASE OF ADANA DISTRICT

Prof. Dr. Şinasi AKDEMİR - University of Cukurova

Fersin KESKİN - Ministry of Agriculture and Livestock, Ankara, Turkey

Yann MIASSI - University of Cukurova

Elpido KOUGNIGAN - University of Cukurova

Prof. Dr. Handan AKÇAÖZ - Akdeniz University

ABSTRACT

This study aims to analyze the level and determinants of coffee consumption in Turkey, specifically in the province of Adana. The surveys were carried out in 2018 on a sample of 134 coffee consumers. The data collected on the characteristics of consumers were analyzed with the Kruskal-Wallis and Mann-Whitney U tests. It emerges from the analysis of the results that the average consumption of coffee is 18 heaps per month, ie 0, 36 per day in the province of Adana. This consumption is influenced by parameters such as: monthly income, the share of the monthly budget allocated for the purchase and consumption of coffee, then the place and time of consumption. In addition, despite the existence of tea and types of coffee from foreign countries, Turkish coffee remains by far the most preferred by Adana consumers. However, policies must be developed in order to maintain the position of Turkish coffee on the market with a view to satisfying the needs of consumers.

Keywords: Adana, coffee, Europe, consumption level, Turkey.

Introduction

The world's second largest stock market after oil, coffee supports 125 million people, including 20 to 25 million small producers around the world (Azziz and Ouedjédi, 2017). It is mainly produced in Central America and the Caribbean (Kiki, 2015). More than 2 billion heaps of coffee are consumed, generating a turnover of around 200 billion dollars per year, mainly in Europe, the United States and Brazil (BASIC, 2018). Internationally, the coffee industry has grown steadily for half a millennium (UNCTAD, 2018). The countries that produce coffee are called "southern" countries, but its processing and marketing are dominated by the northern countries (Ico, 2011). It is cultivated in more than 50 countries for climatic reasons, and its culture provides a livelihood for a number of people around the world (Mariamoutou, 2015). Coffee has been one of the main foodstuffs of agricultural origin traded on international markets for centuries (Benbabouche, 2013). It is mainly produced in Brazil (32% of volumes), Vietnam (19% of volumes), Colombia (9% of volumes) and Indonesia (7% of volumes) (BASIC, 2018). Coffee is therefore a globally consumed product with a considerable economic stake (Mariamoutou, 2015). The high rate of coffee production observed is justified by high consumption. The poorest households devote a larger share of their budget to food expenditure and are relatively less sensitive to the price variations of the first products among which coffee is found (Cliche, 2014). Indeed, coffee is the most consumed drink daily after water (Anonymous, 2015) and is one of the most requested drinks in the world (UNCTAD, 2018).

It represents a very popular food whose consumption differs from country to country. Over the years, coffee has evolved, whether in terms of material, method of preparation or establishments (Daniela, 2013). Stimulating for waking up in the morning, accompanying

working moments or a source of taste pleasure, coffee takes on different meanings for its consumers (Benmoussa et al. 2015), Coffee intake no longer essentially refers to a moment of relaxation and gustatory pleasure that a small cup can contain but can be compared to a quick setting and flavors surprisingly far from the bitterness of traditional coffee (Aubry et al., 2015). 1.5 billion cups of coffee are drunk each day (Anonymous, 2015; Mariamoutou, 2015).

Coffee produces a drink that is not only widely consumed worldwide, but also in member countries of the International Coffee Organization (ICO) and in non-member countries (ICC, 2009). Turkey is one of the OIC. Consumption in ICO Member countries amounted to 103.5 million bags in 2007, or almost 83% of world consumption. For 2007, consumption in non-member countries is provisionally estimated at 21.6 million bags, or the remaining 17% (ICC, 2009). Other data illustrate how this foodstuff is integrated into the daily life of some nations. Thus, in some places, 85% of the population drink it every day (400 billion cups per year), 79% take it at breakfast, and 48% after lunch. This social practice, more and more shared by the people, directly induces on the development of the world consumption of raw coffee, which invariably presents a significant growth rate during the last ten years (Anonymous, 2015; Benbabouche, 2013). Thus, between the coffee years 2009 and 2012, the consumption of coffee increased from 132.27 million bags to 142 million bags, that is to say an increase of around 7.35 percent. The annual growth rate of world consumption during the period from 2000 to 2011 is 2.5% compared to 1.8% during the period from 1990 to 1999, indicating a strong dynamic in consumption over the past ten years. years. This trend can be explained, in part, by the increase in domestic consumption of coffee in producing / exporting countries, the increase in consumption in certain importing countries, and the increase in consumption in new emerging markets. (Anonymous, 2015). While these numbers are impressive, they only reveal one aspect of reality. People consume more coffee, but they also pay attention to the different types and origins of coffee they drink (CEC, 1999).

In Turkey, a country located between Europe and Asia, we note on the one hand a high consumption of coffee and on the other hand a coexistence on the market of Turkish coffee and coffee from Europe (ICC, 2009). Some studies carried out in developed countries such as France, Italy and Great Britain have focused on the consumption rate, the import and export rate of coffee from these countries (Azziz and Ouedjédi, 2017; CCE , 1999). But in Turkey, despite the socio-economic importance of coffee, until now, no study has dealt with the analysis of the level of coffee consumption. In addition, the advent of new coffee brands, the possibilities for consumers to choose between tea and coffee, and then the change in consumer habits are parameters that certify the relevance of this study. It is therefore from this perspective that this study aims to analyze the level and determinants of coffee consumption in Turkey, precisely in the city of Adana.

Methodology

This study was conducted in the center of the city of Adana. The surveys were carried out in 2018 among 134 coffee consumers. The city of Adana has been subdivided into three districts according to the income of the inhabitants and then social classes. For this purpose, a distinction is made between the rich and the poor (50%), 25% by group and those of the middle class representing 50%. The data collected relate to the characteristics of the consumer, the frequency of coffee consumption, the share of the total monthly income allocated by the consumer for the purchase and consumption of coffee, the factors influencing its consumption and the consumer preference between coffee. Turkish and imported coffee.

This collected information was analyzed using SPSS software in order to establish the descriptive statistics necessary for the various analyzes. Kruskal-Wallis and Mann-Whitney U tests based on the socio-demographic characteristics of the producers were carried out to identify the determining factors for coffee consumption in the province of Adana.

Results and discussion

A. Socio-economic characteristics of consumers

The descriptive statistics produced made it possible to highlight the socio-demographic characteristics of consumers.

On average, 70% of coffee consumers are under the age of 30. The average age obtained is close to the average age (32 years) of the population in Turkey (TUIK, 2018). 11% are over 50 years of age. 30% of consumers are executives and civil servants from the private and public sectors. 54% are traders, 11% of housewives, then 5% of consumers are unemployed. As for the level of education, 10% have a level lower than that of primary courses and 70% have a university level. Coffee consumers (70%) mainly have a monthly income of less than 2,500 TL; only 8.2% get an income above 5400TL.

The average household size of consumers is 4 people per household. While 60% of households are less than 4 people in size (on average 3 people), 10% of households are made up of more than 7 people (8 people on average). These statistics are close to the average household size recorded in Turkey (TUIK, 2018). It should also be noted that 40% of consumers are married.

B. Level of coffee consumption

B-1. Average coffee consumption level

In the province of Adana, an average individual consumes 18 heaps of coffee per month. This level of consumption is far lower than that recorded in France. In France, a northerner consumes an average of 120 cups of coffee per month (Anonymous, 2018). About 33% of Adana's population consume less than 10 cups a month. 37% consume more than 20 cups, or 30 cups per month. Thus, in the population, we identify non-consumers, and consumers with various degrees of consumption (low, medium, maximum).

Table 1 presents the statistics described according to the level of different level of consumption.

Table 1: Coffee consumption according to consumer habits

Consumption level	**Percentage**	**Average number of heaps consumed per month**
Non consumers	3,7	0
Low consumption	14,2	4,2
Average consumption	36,6	12,4
Maximum consumption	45,5	27,3
Total	**100,0**	**18,0**

Source: Estimates results, 2018

Results show that 3.7% of the population does not consume coffee. This non-consumer rate is explained by the fact that some consumers have given up coffee because of various health problems. Others show no interest in drinking coffee. According to Baribeau (2013), excessive doses of caffeine can cause harm to health and decrease the perception threshold of fatigue. Nevertheless, 82.1% of the population (average consumer and the largest consumers) consume an average of 20 cups of coffee per month.

The people of Adana choose to drink coffee on various occasions and at different times of the day. Most drink coffee after a meal (39%); 21% consume at the end of the evening, 10% at the start of the morning and 6% at lunchtime during break times.

The interpretation of the statistical results obtained makes it possible to deduce that 54% of the inhabitants of Adana prefer to consume coffee at home. 22% in bar-cafes, 14% in service places, then the rest in university canteens and dining halls. The French population is among the largest consumers of coffee worldwide Galaya and Ranc (2002). In France 76% of the population prefers to consume coffee at their workplace; the remaining population opted for consumption in café-restaurant bars and then at home (Anonymous, 2018).

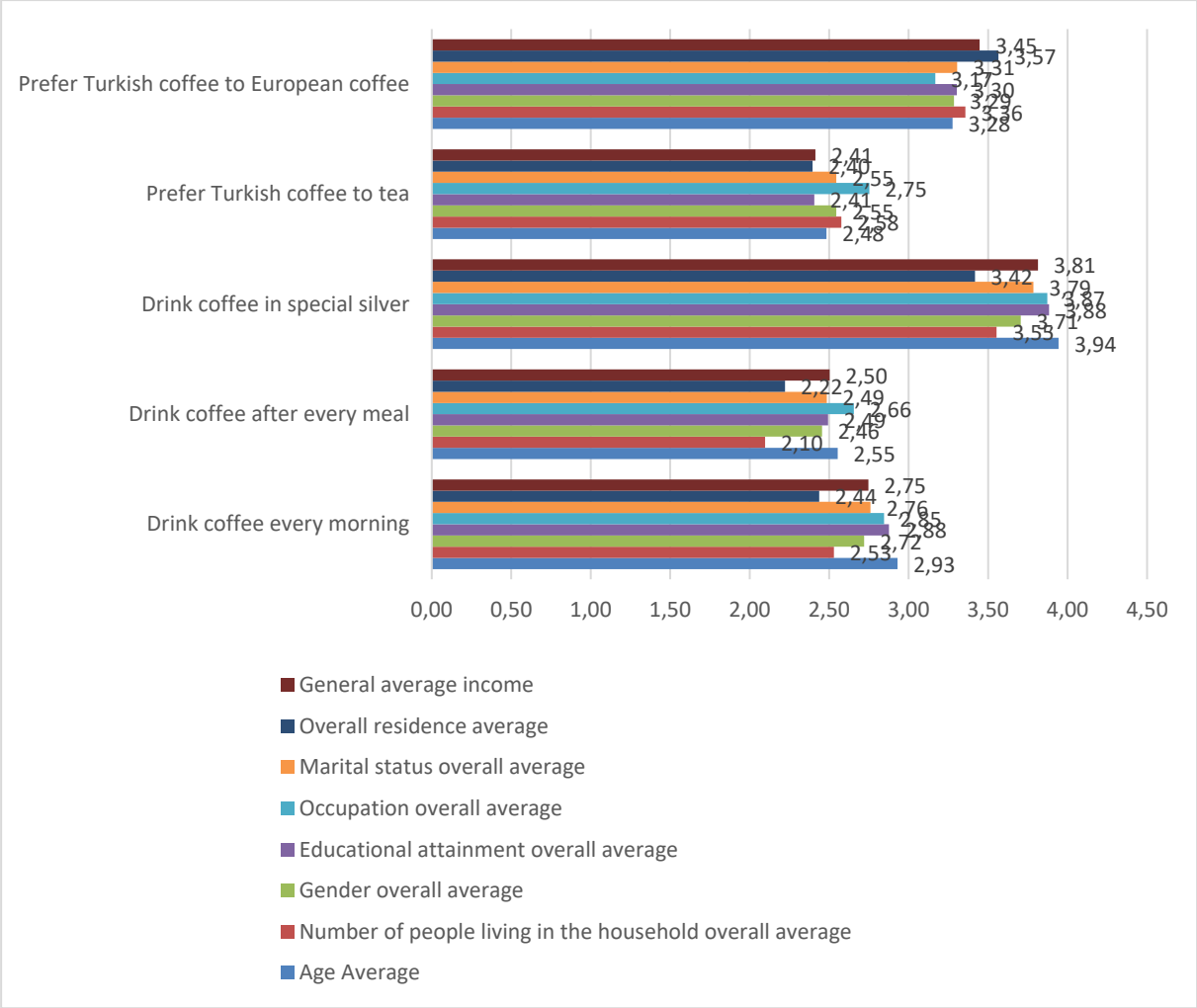
Note also that although there is a variety of types of coffee, 80% of consumers opt for Turkish coffee. 20% opt for other types of coffee, including '' machiatio '', '' latino '', '' americano '', '' espresso '' type coffee.

While 62% of the population consumes coffee for breakfast in France (Anonymous, 2018); 75% of Adana's population consumes moderate amounts of coffee in the mornings. In addition, after each meal, 74% consume coffee moderately. It is actually a practice that is rooted in the eating habits of populations and which consists of consuming coffee after meals. In addition to consumption after each meal, 91% of the population consume coffee on special days (holidays, celebrations, etc.)

As mentioned above, coffee is consumed at any time of the day and then on special days. Thus, 75% prefer coffee to tea, 84% prefer Turkish coffee to foreign coffee. The timing of coffee consumption varies according to the consumer's monthly income, and the times of day. However, note that coffee is consumed less during weekends. However, it should be noted that the high consumption rate is explained by the fact that the most consumers consume coffee regularly in the mornings, then also after each meal. At the same time, those who consume the least are those who opt for mid-day and late-evening consumption.

Chi-square tests were carried out based on the socio-demographic characteristics of consumers and the times when coffee is consumed. The responses to the questions on coffee preferences were rated as very low, medium, high and very high. Average scores for responses to the questions were found by assigning scores 1,2,3,4 and 5 respectively. These averages provide information on the general trends of the respondents. Figure 1 shows the statistics obtained.

Figure 1: Chi-square test results



Source: Estimates results

From an examination of Graph 1 accompanied by the chi² tests, it has been possible to deduce that there is a statistically significant relationship between the age of consumers and morning coffee consumption, consumption after each meal and on special occasions, the preference of coffee to tea and the preference of Turkish coffee to European coffee. The chi-square independence tests made it possible to deduce that there is a significant relationship between age and coffee consumption on special days (coffee consumption increases with age); between coffee consumption on special days with consumption at each meal, morning consumption as well as education and profession (housewives consume coffee on special occasions and every morning, employee-officials and housewives also consume it after each meal).

C. Determinants of coffee consumption

Kruskal-Wallis tests based on the socio-demographic characteristics of the producers were carried out in order to identify and then analyze the factors determining coffee consumption in the province of Adana. From the analysis of the results, it appears that four (4) parameters influence the habits of coffee consumers. This is mainly the share of monthly income invested in coffee consumption, the frequency of consumption during occasional outings, the level of morning consumption, then the consumer's profession.

Since the data used in this study did not follow a normal distribution, this study used the Kruskal-Wallis and Mann-Whitney U analysis test to identify and analyze the parameters determining the level of coffee consumption.

Table 2 shows the results of the Kruskal-Wallis and Mann-Whitney U tests

Table 2: results of the Kruskal-Wallis and Mann-Whitney U tests

Variables	Minimun	Average	Maximum	Khi ^{2} / Mann-Whitney U	P
Budget share [1]	0,8	1,8	2,3	1,35	0,013**
Time of consumption during the day [2]	9,6	18,0	26,8	23,37	0,001***
Frequency of consumption outside the home [3]	16,0	18,0	23,4	6,49	0,039**
Place of consumption [4]	13,3	18,0	19,7	3,82	0,431
Coffee type preference [5]	2,0	18,0	22,6	9,98	0,267
Monthly consumption of the number of coffee heaps [6]	12,5	18,0	27,5	22,67	0,000***
Morning consumption level [7]	12,5	18,0	27,7	22,67	0,000***
Level of consumption after the meal [8]	14,8	18,0	20,8	5,17	0,270
Level of consumption on special days [9]	12,4	18,0	20,3	6,74	0,150
Preference from coffee to tea [10]	15,1	18,0	21,3	4,14	0,387
Preference of Turkish coffee over other coffees [11]	14,6	18,0	20,3	4,90	0,298
The age [12]	16,3	18,0	20,0	1,33	0,515
Household size [13]	16,2	18,0	19	0,38	0,828
Gender [14]	17,8	18,0	18,3	2088,5	0,790
Level of education [15]	15,2	18,0	21,8	4,33	0,115
Profession [16]	16,1	18,0	26,7	5,44	0,143
Marital status [17]	17,2	18,0	19,3	1870,5	0,206
Dwelling place [18]	12,3	18,0	31,4	9,85	0,080*
Monthly income [19]	12,2	18,0	21,0	5,09	0,079*

Source: Results from statistical analyzes by Kruskal-Wallis and Mann-Whitney U

*** = Important in order of 1%; ** = Important in order of 5%; * = Important in order of 10%

The analyzes of Kruskal-Wallis and Mann-Whitney U indicate that the level of coffee consumption is positively and statistically influenced by a number of parameters.

It was found that the monthly income of the producer and then the share of the monthly budget that the consumer spends on coffee consumption positively influences coffee

consumption (The probabilities are 0.079 and 0.013 respectively). Thus, the higher the share of the monthly budget allocated by the consumer, the higher their consumption of coffee. The share of the monthly budget allocated by the consumer depends mainly on their monthly income. Since the consumer has other needs to satisfy besides coffee consumption, an increase in his income could lead him to increase the share of his monthly budget allocated for coffee consumption (SENAT, 2006).

Those who consume every day precisely every morning and also have a significant consumption of coffee (p = 0,000). This conclusion is explained by the fact that the consumption of coffee just after lunch is part of practices rooted in the eating habits of Turks. 62% of French people consume coffee for breakfast (Anonymous, 2018).

Some Turks prefer to consume coffee when going out to bars, restaurants, coffee bars, etc. The latter have a very high consumption of coffee (p = 0.039). In France, for example, 40% of the population opts for consumption outside the home.

People aged 19 to 30 also have a significant consumption of coffee (p = 0.080). This age group of young people is generally made up of students and young employees and civil servants. This social layer very often consumes coffee during recreational breaks between two academic courses (for students), or during coffee breaks after working hours (for employees and civil servants). According to the Health Analysis Division of Canada, people aged 19 to 30 consume twice as much coffee as those aged 71 and older (DAS, 2019).

The place of residence also has a positive influence on the level of coffee consumption. Thus, people living in large families also have a high level of consumption.

Although it is noted that there is not a relationship between the groups of consumers, it should be noted that those who choose to consume coffee at their place of service and in coffee bars have a very high level of consumption.

Conclusion

Coffee is widely consumed in Turkey. Average consumption in the country is 18 heaps per month, or 0.36 per day. Turkish people prefer Turkish coffee over foreign coffee. But in recent years, it should be noted that wealthy people and the young class prefer foreign coffees. Note also that they consume it at any place and time of day. Nevertheless, in a context where coffee from Europe and Asia is invading the market, it is important to develop policies in order to maintain the position of Turkish coffee on the market with a view to satisfying the needs of consumers.

REFERENCES

Anonymous, 2018, Panorama of coffee consumption in France, 1 p.

Anonymous, 2015, Coffee market review: CAMPAIGN 2012/2013, Document No. 329/13 / F, 1-14.

Aubry, T., Chabassiere, J., Messeant, J., Trem, A., 2015, Sector analysis dossier: Coffee shops, Paris Descartes University, University Institute of Technology, 30 p.

Azzizi, H., El Ouedjedi Talet, G., 2017, Effects of coffee consumption on the oxidant / antioxidant status of students at the University of Tlemcen, Universite Abou Bekr Belkaid De Tlemcen, Master's thesis, 67 p.

Baribeau, H., 2013, Caffeine and its harmful effects on health, 7 p.

BASIC, 2018, Coffee: the success story that hides the crisis, Study on the sustainability of the coffee sector, Max Havelaar France, Fair Trade France, Collective "Rethinkingstreams ", Basic, 165 p.

Benbabouche, B., 2013, Contribution to the qualitative study of consumer coffees marketed in the region of

Tlemcen, Abou Bekr Belkaïd-Tlemcen University, Dissertation with a view to obtaining a Master's degree in biology, 130 p.

Benmoussa, F., Errajaa, K., Maubisson, L., Maynadier, B., 2015, The sensitive experience of brand consumption: Much more than coffee, Université de Toulouse, ISERAM / ISEG Toulouse, 20 p.

CEC (Commission for Environmental Cooperation), 1999, The evaluation of consumer interest in shade coffee from Mexico: an analysis of the Canadian, Mexican and American markets, Quebec, 49 p.

Cliché, J., 2014, Life cycle analysis of reusable cups and disposable coffee cups, technical report, 159 p.

UNCTAD, 2018, Eye on Commodities, Special Edition on Coffee in West and Central Africa No. 11, 62 p.

DAS (Health Analysis Division), Coffee, Caffeine and Tea, Canada. https://www150.statcan.gc.ca/n1/pub/82-003-x/2008004/article/10716/6500244-fra.htm

Galaya, G., Ranc, M., Artisan roasting: The taste, the aroma of the Antilles in mainland France,

Guadeloupe coffee distribution project in mainland France, 89 p.

ICC, 2019, Study: Coffee consumption in non-member countries of the Organization

Coffee Association, International Coffee Council, 102 nd session, 16 p.

Kiki, S., 2015, Study of the coffee and cocoa sectors of Guadeloupe, Final thesis, Presented for obtaining the diploma of Engineer in Sustainable Agricultural and Agrifood Systems in the South, 110 p.

Marimoutou, S., The coffee market, Activity report, University of Montpelier, 19 p.

SENAT (Department of Economic Studies and Prospective Delegation for Planning), 2006, The evolution of household purchasing power: Measurement and perception, 8 p.

DOMATES FİYATLARI ÜZERİNDE ETKİLİ OLAN FAKTÖRLERİN BELİRLENMESİ

Prof. Dr. Zeki BAYRAMOĞLU - Selçuk Üniversitesi

Doç. Dr. Zuhal KARAKAYACI - Selçuk Üniversitesi

Kemalettin AĞIZAN - Selçuk Üniversitesi

Süheyla AĞIZAN - Selçuk Üniversitesi

Merve BOZDEMİR - Selçuk Üniversitesi

ÖZET

Bu çalışma enflasyon sepeti içerisinde önemli bir yer tutan domatesin fiyatları üzerinde etkili olan faktörlerin belirlenmesi amacıyla yapılmıştır. Çalışma kapsamında Türkiye'de 2000-2017 yılları arasındaki domates fiyatları ile domates ihracat değeri, pazarlama kayıpları, üretim miktarları arasında uzun dönemli ilişki belirlenmiştir. Uzun dönem ilişkiler belirlenmeden önce değişkenlerin aynı düzeyde durağan olup olmadığını test etmek amacıyla ADF birim kök testi uygulanmıştır. Yapılan ADF testine göre serilerin aynı düzeyde durağan hale geldiği ve seriler arasında koentegresyon olduğu tespit edilmiştir. ADF testi ile serilerin durağanlığı belirlendikten sonra değişkenler arasında uzun dönem ilişkiyi belirlemek amacıyla "Engle Granger Eşbütünleşme" modeli kurulmuştur. Sonuçta modelin açıklama gücü (R2) %54 ve F istatistiği 5.212330 (0.013) olarak hesaplanmıştır. Buna göre kurulan model istatistiki açısından anlamlı olup, Durbin Watson (DW) ve Varyans Büyüme Modeli (VIF) testleri sonucunda modelde çoklu bağlantı ve otokorelasyon problemi olmadığı belirlenmiştir. Sonuç olarak eş bütünleştirme testine göre değişkenler arasında uzun dönemli ilişki olduğu belirlenmiştir. Domates fiyatlarını; domates ihracatı ve pazarlama kayıplarının pozitif yönde, domates üretiminin ise negatif yönde etkilediği belirlenmiştir.

Anahtar Kelimeler: Domates Fiyatları, Enflasyon, Engle Granger Eşbütünleşme.

DETERMINING THE FACTORS EFFECTIVE ON THE TOMATO PRICES

ABSTRACT

This study was carried out to determine the factors affecting the prices of tomatoes, which have an important place in the inflation basket. The studies covered with tomato export value of tomato prices in Turkey between the years 2000-2017, was determined long-term relationship between marketing and production quantities losses. Before long-term relationships were determined, ADF unit root test was applied to test whether the variables were at the same level or not. According to the ADF test, the series were determined to be stationary at the same level and it was determined that there was co-integration between the series. After determining the stationary of the series with the ADF test, the "Engle Granger Co-integration" model was established to determine the long-term relationship between the variables. As a result of the model, the explanatory power of the model (R2) was determined as 54% and the F statistic was calculated as 5.212330 (0.013). Accordingly, the model established was statistically significant and it was determined that there was no multiple connection and autocorrelation problems in the model because of Durbin Watson (DW) and Variance Growth Model (VIF) tests. As a result, it was determined that there is a long-term

relationship between the variables according to the results of the co-integration test. Tomato prices were determined to affect tomato export and marketing losses positively and tomato production negatively.

Keywords: Tomato Prices, Inflation, Engle Granger Co-integration.

Giriş

Tarımsal ürünlerin fiyatları sektör ve sektör dışı ürünlerin fiyatlarından doğrudan etkilenmekte ve bu durum tarım ürünleri fiyatlarında dalgalanmalara neden olmaktadır. Piyasadaki dalgalanmalar tarımsal ürünlerin arz ve talep yapılarının değişimine kaynaklık etmektedir. Çünkü tarımsal ürünlerin arz ve talepleri inelastik olup, bu ürünlerin arz ve talebinde meydana gelecek artış veya azalışlar bu ürünlerin fiyatlarında dalgalanmalara neden olmaktadır. Bu nedenle tarım ürünleri fiyatlarını etkileyen faktörlerin incelenmesi önemlidir.

Tarım ürünleri içerisinde fiyat dalgalanmalarının sıklıkla yaşandığı en önemli alt sektör yaş meyve sebzedir. Yaş meyve sebze sektörü yapısı gereği toplumun temel besin ihtiyacı olan bitkisel karbonhidrat, protein, vitamin ve mineralleri içermeleri nedeniyle stratejik bir öneme sahiptir. Stratejik öneminin yanı sıra yaş meyve sebzeler insanların beslenmesinde önemli rol oynamaktadır.

Dünya'da yaş meyve sebze tüketimine yönelik olarak çalışmalar yürütülmekle birlikte bedensel sağlığı ve yaşam kalitesinin iyileştirilmesine katkı sağlaması açısından yaş meyve sebze tüketiminin artırılması gerekliliğine vurgu yapılmaktadır. Birleşmiş Milletler Gıda ve Tarım Örgütü (FAO) ve Dünya Sağlık Örgütü (WHO) yapmış oldukları çalışmalarda hastalıkların önlenmesinde günlük ortalama 400 gram yaş meyve ve sebze tüketiminin gerekliliğine değinmişlerdir (Bayramoğlu ve ark 2020). Benzer şekilde bir çalışmada toplumda yaygın olarak görülen bağırsak ve mide kanserlerinin %14'ünün, kalp ve damar rahatsızlıklarının %11'inin ve kalp krizinin %9'unun yetersiz yaş meyve ve sebzenin tüketiminden kaynaklandığı belirlenmiştir (Rakıcıoğlu ve ark 2002). Sektörün ekonomik olarak; istihdama, milli gelire (%25), dış ticarete (%10) ve sanayiye sağlamış olduğu faydalar da düşünüldüğünde fizyolojik, biyolojik ve ekonomik olarak önemli bir kaynağın temsilcisidir.

Yaş meyve sebze sektörü içerisinde; kişi başına düşen 119,97 kg/kişi/yıl tüketim miktarı ve gıda enflasyonu içindeki %0,81 ağırlığı ile en önemli ürün domatesin yıl içerisinde arz ve talep miktarına bağlı olarak fiyatlarında yüksek dalgalanmalar görülmektedir. Domates gibi tüketim içindeki ağırlığı yüksek olan ürünler zorunlu tüketim malları olmaları nedeniyle elastikiyetleri düşük olup fiyatlarında da dalgalanmalar görülmektedir.

Günümüze kadar tarım ürünleri fiyatları üzerinde etkili olan faktörlerin belirlenmesine yönelik birçok çalışma yapılmıştır. Genellikle makroekonomik değişkenler kullanılarak yapılan çalışmalarda tarım ürünleri fiyatları üzerinde etkili olan değişkenlerin belirlenmesi amaçlanmıştır (Barnett ve ark 1983, Clauson 1997, Kargbo 2000). Ayrıca gıda fiyatları ile gelir arasındaki ilişkiyi (Seale Jr ve ark 2003), üretici fiyatları ile döviz kurlarının gıda fiyatları üzerindeki etkisini (Ciplak ve Yucel 2004), parasal şokların gıda fiyatları üzerine etkisini (Imran ve ark 2009), gıda fiyatlarındaki dalgalanmaların sürdürülebilir kalkınma ve yoksulluk üzerine etkilerini (Koç 2012), enflasyonun tarımsal ürün fiyatlarına etkisini (Güloğlu ve Nazlıoğlu 2013), ürün fiyatlarıyla petrol fiyatı, dolar kuru ve uluslararası gıda fiyatı endeksi arasındaki ilişkiyi belirleyen (Bayramoğlu ve Yurtkur 2015) çalışmalar yapılmıştır.

Makro düzeyde gerçekleştirilen çalışmalara ek olarak mikro düzeyde yapılan çalışmalarda da tarım ürünleri fiyatları üzerinde etkili olan faktörlerin belirlenmesine katkı sağlamıştır. Yapılan çalışmalarda tarım ürünleri fiyatları üzerinde etkili olan faktörler perakende fiyatı,

üretici fiyatları, rekabet ve mevsimsel faktörler olarak belirlenmiştir. Türkiye'de tarım ürünleri üzerine yapılan çalışmalarda çilek (Çobanoğlu 2010), pamuk (Yurdakul 1998), patates (Doğan ve ark 2014), kabuklu fındık (Çelik 2014), manda sütü (Çelik 2015b), koyun sütü (Çelik 2015a), buğday (Akgül ve Yıldız 2016) ve soğan (Güvenç 2019) gibi ürünlerin fiyatları üzerinde etkili olan faktörler ve üretim-fiyat ilişkileri belirlenmiştir.

Çalışma kapsamında Dünya'da ve Türkiye'de yaş meyve sebze sektörü içerisinde önemli pazar payına sahip olan domatesin piyasa fiyatı üzerine etki eden faktörlerin belirlenmesi amaçlanmıştır. Sonuç olarak bu çalışmadan elde edilecek bulgular ile domates üretimi yapan üreticilere, sebze üreticileri birlikleri-kooperatiflerine, konu ile ilgili diğer sivil toplum örgütlerine ve politika yapıcılara; domates ve yaş meyve sebze pazarlaması ile ilgili politikaların oluşturulması ve sektöre yönelik pazarlama stratejisi geliştirilmesi aşamasında katkı sağlanması hedeflenmiştir.

Materyal ve Metot

Çalışma kapsamında domates ihracatı, domates pazarlama kayıpları ve domates üretimi ile domates fiyatları arasında ne tür bir ilişki olduğunu belirlemek amacıyla Engle-Granger Eşbütünleşme testi yapılmıştır. Araştırma kapsamında kullanılan veriler 2000-2017 yılları arası Türkiye domates ihracat değeri ($), domates pazarlama kayıpları ve domates üretimi miktarını kapsamaktadır. İlgili veriler Türkiye İstatistik Kurumu (TÜİK) veri dağıtım sisteminden alınmıştır.

Engle Granger eş bütünleşme testi yapılmadan önce değişkenleri aynı düzeyde durağan olup olmadığını belirlemek için Genişletilmiş Dickey Fuller Birim Kök Testi (ADF) yapılmaktadır. Bu çalışmada kullanılan verilerin durağanlığını ölçmek için ADF yönteminden yararlanılmıştır. Bu yöntem benzer analizler için literatürde sıklıkla kullanılmaktadır. ADF yönteminde; aşağıdaki denklem tahmin edilmekte ve denklemin önem seviyesi belirlenmektedir. Eğer önem seviyesi %10'dan düşük ise bu değer serinin düzeyde durağan olduğunu göstermektedir (Erdal ve Uzunöz 2008).

$$\Delta Y_t = \beta_0 + \beta_1 t + \alpha Y_{t-1} + \sum_{i=1}^{k} Y_i \Delta Y_{t-i} + \varepsilon_t$$

Denklemde görüldüğü üzere β0, sabit terimi, t deterministik trendi, k gecikme uzunluğunu ve εt stokastik hata terimini temsil etmektedir. Bu çalışmada değişkenlere ait serilerin durağanlığını ADF testiyle belirledikten sonra değişkenler arasında uzun dönem ilişkisinin varlığı test edilmektedir. Buna göre eğer seriler aynı düzeyde durağan hale geliyorsa seriler arasında koentegresyon (eş bütünleşme) olduğu söylenebilir. Bu nedenle değişkenler aynı düzeyde durağan olduğu için eş bütünleştirici regresyon denklemi en küçük kareler yöntemi kullanılarak tahmin edilir. Model tahmini sonrası da hata terimlerine durağanlık testi yapılır ve önem seviyesinin %10'dan düşük çıkması durumda değişkenin eş bütünleşik olduğunu ve uzun dönemde anlamlı ve istatistiki bir ilişkinin olduğu söylenir.

Engle Granger eş bütünleştirme testi, iki değişken arasındaki uzun dönemli ilişkiyi belirlemek için kullanılmaktadır. Bu testte uzun dönemli ilişkiler incelenirken değişkenlerin her birinin aynı düzeyde durağan olduğu varsayılmaktadır. Eğer aynı düzeyde durağan değilse Engle-Granger eş bütünleşme yaklaşımı kullanılamaz.

$Yt = \beta 0 + \beta 1X1 + \varepsilon t$

Burada Y ve X birinci dereceden durağan I(1) değişkenleri göstermektedir. Bu iki değişkenin co-entegre olması hata teriminin durağan olmasına bağlıdır. Diğer bir ifadeyle hata terimi düzey değerleri ile durağansa değişkenlerin eş bütünleşik olduğu sonucuna varılır.

Çalışma kapsamında Engle-Granger testi için gecikme uzunluğunun belirlenmesinde minimum Akaike Bilgi Kriteri (AIC) dikkate alınmıştır. Bu test için öncelikle gecikmeli değerlerinin katsayılarının sıfıra eşit olup olmadığı test edilir. Daha sonra hipotez kurularak nedenselliğin tek yönlü mü karşılıklı mı olduğu belirlenir. Eğer kurulan denklemlerde katsayıların anlamlılık düzeyi %10'dan düşük ise karşılıklı ilişki olduğu, değilse tek yönlü bir ilişki olduğu anlaşılır.

Tartışma

Küresel ekonomide yaşanan gelişmeler dünyada gıda fiyatlarının da dalgalı bir seyir takip etmesine neden olmaktadır. Çin, Hindistan, Endonezya ve Malezya gibi hem nüfusu kalabalık hem de ekonomik gelişimi yüksek olan ülkelerde; refah artışıyla talebin yükselmesi, küresel iklim değişiklikleri, teknoloji değişimleri, kurumsal firmaların tarımsal ürün piyasalarına yönelmesiyle piyasada girdi maliyetlerinin yükselmesi ve firmaların piyasada tekelci yapı oluşturmaları tarım ürünlerinin, özelikle işlenmemiş ürünlerin fiyatlarında dalgalanmalara neden olmaktadır. Son yıllarda Türkiye'de de benzer nitelikte değişimler görülmekte olup, gelişme sürecince bir ülke olunması nedeniyle gıda fiyatları ve özellikle de işlenmemiş ürün fiyatlarında dalgalanmalar görülmektedir.

Türkiye'de 2003 yılı itibariyle yapısal ve ekonomik reformlar tüketicilerin istek ve zevklerinin değişimine, üretim teknolojisinin yenilenmesine ve dolayısıyla hanehalklarının tüketim alışkanlıkları da farklılaşmasına neden olmuştur. Bu değişim ile Türkiye'de 2000-2018 yılları arasında üretim miktarında %27,92, ihracat miktarında %342,16, nüfusta %27,92 ve turist sayısında %279,42 oranında artış meydana gelmiştir. Aynı dönemde kişi başına düşen domates tüketimi %2,99 artış ile 119,97 kg/kişi/yıl olarak belirlenmiştir (TÜİK 2019b). Fakat bu dönemlerde iklimsel faktörlerin etkisi, toplumsal yapının sosyo-ekonomik değişimi ve girdi maliyetlerinin yükselmesi gıda fiyatlarında da artışlara sebep olmuştur. 2002-2018 yılları arasında sebze ve meyve fiyatlarında %194,45 ile 238,41 oranında bir artış olurken, mazot fiyatlarında %427,27, %21AS gübresinde %467,40, %26CAN gübresinde %405,17, ÜRE gübresinde %538,28, DAP gübresinde %511,99 ve kompoze gübrelerinde ise %468 oranında bir artış yaşanmıştır (TÜİK 2019a).

Girdilerin maliyetlerinin ürün fiyatları üzerinde baskı oluşturduğu, bununla birlikte üretim, pazarlama kayıpları ve ihracatın fiyatlarının da değişiminde etkili olduğu bilinmektedir. Bu ifade doğrultusunda modele yönelik tahmin yapılmıştır. En küçük kareler yöntemine göre belirlenen model Çizelge 1'de gösterilmiştir. Buna göre 2000-2017 yılları arasında domates fiyatları üzerinde etkili olan faktörler yine 2000-2017 yılları arasını kapsayan domates ihracat değeri, domates pazarlama kayıpları ve domates üretim miktarıdır. Modelin açıklanma gücünü gösteren R2 %54 ve geçerliliğini gösteren F istatistiği ise 5.212330 (0.013) olarak hesaplanmıştır. Buna göre kurulan model istatistiki açısından anlamlı bulunmuştur. Ayrıca modelde Varyans Büyütme Modeli olarak ifade edilen VIF testi de yapılmıştır. VIF testi, modelde çoklu bağlantının olup olmadığını göstermektedir. Hesaplanan değerin VIF test istatistiği sonucunda 5'ten düşük olması istenmekte olup, kurulan modelde çoklu bağlantı probleminin olmadığı belirlenmiştir.

Çizelge 1. Domates fiyatları üzerinde etkili olan faktörlerin belirlenmesi

Bağımsız Değişkenler	Katsayılar	Std. Hata	t-istatistiği	Önem Seviyesi	Varyans Büyütme Faktörü
D (Domates İhracatı)	0.000878	0.000382	2.298156	0.0388	1.115179
D (Domates Pazarlama Kayıpları)	0.000305	0.000184	1.653209	0.1222	1.479286
D (Domates Üretimi)	-0.012686	0.003556	-3.567120	0.0034	1.396628
C	0.054759	0.024964	2.193495	0.0471	-
R^2	0.546042	DW istatistiği		2.747481	
F-istatistiği	5.212330				
Önem Seviyesi(F-istatistiği)	0.013945				

Değişkenlerin her birinin aynı düzeyde durağan olduğu tespit edilmiştir. Bu nedenle eş bütünleyici regresyon denklemi en küçük kareler yöntemi kullanılarak tahmin edilmektedir. Model belirlendikten sonra hata terimlerine durağanlık testi yapılmış; %10 önem seviyesinde ve düzeyde durağanlık saptanmıştır. Bu sonuca göre modelin eş bütünleşik olduğu; domates fiyatı ile pazarlama kayıpları, üretim miktarı ve ihracatın uzun dönemde ilişki içerisinde olduğu tespit edilmiştir. Kurulan modeli iktisadi açısından değerlendirilebilmek için t istatistik değerleri ve önem seviyeleri incelenmiş; bağımsız değişkenlerden domates ihracatı %5, domates pazarlama kayıpları %15 ve domates üretimi ise %1 önem seviyesinde istatistiki olarak anlamlı bulunmuştur.

Domates fiyatı üzerinde etkili olan faktörlerden birincisi domates üretimidir. Dünya'da en çok üretimi yapılan sebze domates olarak bilinmektedir. Dünya'da domates ekim alanları 2000-2017 yılları arasında %26'lık bir artış göstermiş ve bu yıllarda üretim miktarında da artışlar meydana gelmiştir. Dünyada domatesin toplam üretimi 109.260.006 tondan 182.301.395 tona yükselmiştir (FAO 2019b). Toplam üretimdeki %66,85'lik artışta; üretim alanlarının artmasının yanı sıra verim artışlarının da (%32,06) etkisinin olduğu bilinmektedir (FAO 2019b). Son yıllarda domates yetiştiriciliğinde uygulanan aşılı fide kullanımı sayesinde verim düzeylerinde iyileşmeler olmuştur. Türkiye'de de sebzeler arasında en çok üretilen ürün piyasadaki %26,70'lik oranla domatestir. Türkiye'de domates 1.3 milyon ha alanda, toplam 23.1 milyon ton üretilmektedir (TÜİK 2019b). Domates üretimini öncelikle etkileyen en önemli faktörler arasında bir önceki dönemin fiyatları, girdi fiyatları, verim artışları ve iklimsel faktörler yer almaktadır. Özellikle sera üretiminde yoğun girdi kullanımı ve iklime bağlı rekolte değişimi üretim miktarının değişmesine neden olmaktadır. Örneğin; 2019 yılında yaşanan iklimsel faktörler nedeniyle rekolte azalmış ve dolayısıyla fiyatlar aşırı yükselerek enflasyon artışına neden olmuştur (Bayramoğlu ve ark 2020). Kurulan model ile de benzer sonuçlar görülmekte olup, domates üretiminin azalmasının fiyatları artıracağına yönelik ifade istatistiki olarak anlamlı bulunmuştur.

Domates fiyatları üzerinde etkili olan bir diğer faktör ise domates ihracatıdır. Genel olarak domatesin dış ticaret yapısı incelendiğinde, sürekli artan bir değere söz konusudur. 2000 yılında dünya domates ithalatı 3.1 milyar $ iken, ihracatı ise 2.8 milyar $'dır. 2018 yılında ise domates ithalatı 9.4 milyar $'a yükselirken, ihracat ise 9.5 milyar $'a ulaşmaktadır (Trademap 2019). Dünya ticaretinde 2010'lu yıllara kadar Türkiye'nin payı giderek artmakta olup, bu dönemde Türkiye toplamda 574.279 ton ihracat yapmış ve yine toplamda 476.874.000 $'lık gelir elde etmiştir. Türkiye'nin yapmış olduğu bu ihracat sayesinde dünyada üretim miktarı

açısından %8,10 ve üretim değeri açısından %5,78'lik bir paya sahip olmuştur (Trademap 2019). Fakat bu dönemden sonrasında dünyada domates ihracatı hızla artmış ve piyasada meydana gelen arz fazlası Türkiye'nin domates ihracatı payının azalmasına neden olmuştur. Türkiye'de 2010 yılında 574.279 ton olan domates ihracatı 2018 yılında 530.087 tona gerilemiştir. Benzer şekilde 476.874.000 $ olan domates ihracat geliri, 2018 yılında 289.827.000 $ olarak hesaplanmıştır (FAO 2019a).

Piyasa değişimlerine ek olarak sosyo-ekonomik ve siyasi ilişkilerde dış ticareti etkilemiştir. Türkiye'nin domates ihracatının azalmasında en büyük etken Rusya Federasyonu ile yaşanan siyasi krizlerdir. Rusya Federasyonu Türkiye'nin en büyük domates ithalatçısı olan ülkedir. Türkiye ile Rusya arasında 2001 yılında domates ticaretinin payı toplam domates ihracatı içerisinde %31,09 iken, 2010 yılında bu oran %51,98'e ve 2015 yılında ise %70,85'e çıkmıştır (Trademap 2019). Türkiye'nin domates ihracatında bulunduğu en önemli ülke Rusya Federasyonu'dur. Fakat 2016 yılında yaşanan siyasi kriz nedeniyle Türkiye ile Rusya arasında ticaret ilişkiler askıya alınmıştır. Bu nedenle Türkiye ile Rusya arasında domates ticareti yapılamamıştır. Yaşanan siyasal kriz sonrasında normalleşmeye başlayan ilişkiler sayesinde Rusya ile Türkiye arasında bugün 30.454 tonluk ticaret yapılmakta ve toplam domatesi ticareti hacmi içerisinde %10,50'lik pay almaktadır. Ayrıca domates ithalatçısı diğer ülkelerin (AB) Türkiye'ye yönelik ticaret kısıtlamalarının kaldırmaları Türkiye'nin domates ihracatını artırırken, iç piyasadaki güçlü talep nedeniyle bu dönemlerde yurtiçi fiyatlar yükselmiştir. Yapılan çalışma kapsamında domates ihracatının artmasının domates fiyatlarını artıracağı tahmin edilmektedir. Diğer bir ifade ile domates ihracatının azalması yurtiçi domates fiyatlarının azalmasına katkıda bulunacaktır.

Üretilen yaş meyve sebzelerin tamamı pazara arz edilmemektedir. Yaş meyve ve sebzenin çabuk bozulabilir ürünler olmaları, depolama olanaklarının sınırlı olması ve öz tüketimin hesaplanamaması nedeniyle üretim miktarı ile pazarlanan miktarı arasında farklılıklar oluşmaktadır. Piyasada 2000'li yılların başında toplam üretilen sebzelerin %80,63'ü pazarlanırken, meyvenin ise %80,85'i pazarlanmaktaydı. 2018 yılında ise sebzenin pazarlama oranı %88,54'e yükselirken, meyvede benzer bir artış oranıyla %87,58 olarak hesaplanmıştır. Sebzede ve meyvede geriye kalan ortalama %12'lik üretim miktarı ya öz tüketim olarak ayrılmakta veya ürün kayıpları sonucunda meydana gelmektedir. Bu durum da TÜİK'ten alınan yaş meyve ve sebze ortalama fiyatları ile yaş sebzede 5 milyar TL ve yaş meyvede ise 7 milyar TL'ye yakın ekonomik değerin kayıt dışı olduğu tahmin edilmektedir (Bayramoğlu ve ark 2020). Bu nedenle pazarlama kayıplarının azaltılmasının fiyatlar üzerindeki etkisini incelemekte önemlidir. Pazarlama kayıplarının azaltılması; sektörde ürün arz miktarını artıracak, ürün arzının artması talebin aynı kalması koşuluyla fiyatlar azaltacaktır. Oluşturulan model sonucunda da domates pazarlama kayıplarının artmasının fiyatları yükselteceği, tersi durumda ise fiyatların azalacağı tahmin edilmektedir.

Sonuç

Türkiye'de yaş meyve sebze sektörüne yönelik söz konusu sorunların çözülmesinde ve kayıpların giderilmesinde piyasanın analiz edilmesi büyük önem taşımaktadır. Fiyatları serbest piyasa koşullarında oluşan yaş meyve ve sebze ürünlerinin çabuk bozulabilir ürünler olmaları, verime bağlı arz ve talep değişimleri, girdi maliyetleri ve uluslararası piyasa davranışları bu ürünlerin fiyatlarında önemli dalgalanmalara neden olmaktadır. Bu durumda yaş meyve sebze ürünlerinin enflasyon sepeti içerisindeki ağırlığı dikkate alındığında fiyat hareketliliği tüketici enflasyonunun analiz ve tahmin edilmesinde bir belirsizlik unsuru oluşturmaktadır. Bu belirsizliğin bertaraf edilebilmesi için yaş meyve ve sebze ürünlerinde; fiyatlarının izlenebilirliğinin sağlanması ve fiyat hareketliliğine neden olan faktörlerin belirlenerek gerekli önerilerin geliştirilmesi fiyat istikrarının sağlanması açısından önemlidir.

Çalışma kapsamında fiyat hareketliliğindeki değişimin nedenlerini incelemek için ise Engle-Granger nedensellik modeli kurulmuştur. Bu model ile Türkiye'de 2000-2017 yılları arasında domates fiyatları ile domates ihracatı, domates pazarlama kayıpları ve domates üretim miktarı arasındaki nedensellik ilişkileri incelenmiştir. Sonuç olarak domates ihracatının ve pazarlama kayıplarının artması nedeniyle üretimin iç piyasa talebini karşılayamayacağı için fiyatların artacağı yönünde tahminde bulunulmuştur.

Genel olarak domates de fiyat istikrarını sağlamak için;

- Üretimin kayıt altına alınması ve bu doğrultuda üretim planlamasının yapılması gerekmektedir. Böylece yıllar itibariyle üretime bağlı fiyat dalgalanmaları da önlenebilecektir.
- Ürünlerin ihraç edilmesi sonucunda, iç piyasada arz eksikliğinin oluşması ve fiyat artışlarının yaşanması söz konusudur. Gerekli yasal düzenlemeler yapılarak ihracat miktarı izne bağlanmalı ve iç talebi dikkate alınarak düzenlenmelidir.
- 2019 Aralık ve Ocak ayları içerisinde yaş meyve sebze fiyatlarında yaşanan artışın temel sebebi olumsuz hava koşulları ve ürün miktarının az olmasıdır. İklimsel faktörlere bağlı verim değişmekte ve fiyatlar tüketici açısından olumsuz etkilenmektedir.
- Gıda enflasyonundan kaynaklanan fiyat artışlarının kontrol altına alınabilmesi için ürünlerin "mevsimsel ağırlıklandırılmış ortalama" dikkate alınarak sepete dâhil edilmeleri gerekmektedir. Özellikle turfanda ürünlerin enflasyon içerisindeki ağırlıkların düzenlenmesi makroekonomik açıdan ülke ekonomisine katkı sağlarken yaş meyve ve sebze sektörü üzerindeki baskıyı da azaltacaktır.
- Fiyat artışları incelenirken Türkiye'nin sosyal ve ekonomik özelliklerinin de incelenmesi gerekmektedir. Nüfus artış hızı, iç ve dış göçler, turist sayısı, tüketim alışkanlıklarının değişimi, tüketim artışı, üretim maliyetlerindeki artış gibi faktörlerin de fiyat analizlerine dâhil edilmesine dikkat edilmelidir.

KAYNAKLAR

Akgül S, Yıldız Ş. 2016. Yozgat'ta Buğday Üretimi ve Fiyat İlişkisinin Koyck Modeliyle Analizi. Uluslarası Bozok Sempozyumu, 5-7.

Barnett RC, Bessler DA, Thompson RL. 1983. The money supply and nominal agricultural prices. American Journal of Agricultural Economics, 65:(2), 303-7.

Bayramoğlu AT, Yurtkur AK. 2015. Tu¨rkiye'de Gıda ve Tarımsal Üru¨n Fiyatlarını Uluslararası Belirleyicileri. Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, 15:(2), 63-73.

Bayramoğlu Z, Karakayacı Z, Ağızan K, Ağızan S, Bozdemir M. 2020. Domates Pazarlama Kanallarının Ve Pazar Marjının Tespiti Üzerine Bir Araştırma. T.C. Tarım ve Orman Bakanlığı, TAGEM-18/AR-GE/57, 286.

Ciplak U, Yucel EM. 2004. Ithalatta Koruma Onlemleri ile Tarim ve Gida Fiyatlari.

Clauson AL. 1997. Forecasting retail food prices under current conditions. American journal of agricultural economics, 79:(5), 1669-72.

Çelik Ş. 2014. Türkiye'nin Kabuklu Fındık Üretiminde Üretim-Fiyat İlişkisinin Koyck Yaklaşımı İle Analizi. Türk Tarım Ve Doğa Bilimleri Dergisi, 1:(4), 524-30.

Çelik Ş. 2015a. Koyck Ve Almon Gecikme Modeli İle Koyun Sütü Üretiminde Üretim-Fiyat İlişkisinin Analizi: Türkiye Örneği. Akademik Bakış Uluslararası Hakemli Sosyal Bilimler Dergisi50), 137-49.

Çelik Ş. 2015b. Koyck ve Almon Gecikme Modeli ile Manda Sütü Üretiminde Üretim-Fiyat İlişkisinin Analizi. 9. Ulusal Zootekni Bilim Kongresi83-92.

Çobanoğlu F. 2010. Koyck–Almon Yaklaşımları İle Çilek Üretimi Ve Fiyat İlişkisinin Analizi. Türkiye IX. Tarım Ekonomisi Kongresi, 72-9, Şanlıurfa.

Doğan HG, Gürler AZ, Ayyıldız B, Ergün Ş. 2014. Patates Üretiminde Üretim-Fiyat İlişkisinin Koyck Yaklaşımı ile Analitik Olarak Değerlendirilmesi (TR 71 Bölgesi Örneği). Türk Tarım-Gıda Bilim ve Teknoloji Dergisi, 2:(1), 42-6.

Erdal G, Uzunöz M. 2008. Türkiye ve Avrupa Fındık Fiyatları ve Döviz Kuru Arasındaki Nedensellik İlişkisi. Uludağ Üniversitesi Ziraat Fakültesi Dergisi, 22:(2), 47-56.

FAO. 2019a. Dünya ve Türkiye Domates Dış Ticaret Verileri, Erişim tarihi 21.04.2019. Erişim adresi, http://www.fao.org/faostat/en/#data/TP.

FAO. 2019b. Dünya Yaş Meyve Sebze Alanı, Verimi ve Miktarı, Erişim tarihi 10.0.2019. Erişim adresi, http://www.fao.org/faostat/en/#data/QC.

Güloğlu B, Nazlıoğlu Ş. 2013. Enflasyonun Tarımsal Fiyatlar Üzerindeki Etkileri: Panel Yumuşak Geçiş Regresyon Analizi. Siyaset Ekonomi ve Yönetim Araştırmaları Dergisi, 1:(1), 1-20.

Güvenç İ. 2019. Türkiye'de Soğan Üretimi, Fiyat Değişimi, Dış Ticareti ve Rekabet Gücü. Yüzüncü Yıl Üniversitesi Tarım Bilimleri Dergisi, 29:(4), 634-40.

Imran K, Anwar S, Hye QMA. 2009. Food Prices and Money Supply: A Causality Analysis for Bangladesh Economy. Journal of Social and Economic Policy, 6:(2), 1-6.

Kargbo JM. 2000. Impacts of monetary and macroeconomic factors on food prices in eastern and southern Africa. Applied Economics, 32:(11), 1373-89.

Koç A. 2012. Dünya Gıda Krizi ve Gıda Fiyatlarında Oynaklığın Sürdürülebilir Kalkınma ve Yoksulluk Etkileri: Küresel ve Ulusal Politika Tepkileri. 10.Ulusal Tarım Ekonomisi Kongresi, Konya.

Rakıcıoğlu N, Fidancı G, Kıral S. 2002. Sebze ve meyve tüketimine etki eden etmenlerin saptanmasına yönelik bir çalışma. Beslenme ve Diyet Dergisi, 31:(1), 18-31.

Seale Jr JL, Regmi A, Bernstein J. 2003. International evidence on food consumption patterns.

Trademap. 2019. Dünya Sebze Ticaret İstatistikleri, Erişim tarihi 19.04.2019. Erişim adresi, https://www.trademap.org/Country_SelProduct_TS.aspx?nvpm=1%7c%7c%7c%7c%7c0709%7c%7c%7c4%7c1%7c1%7c1%7c2%7c1%7c2%7c1%7c.

TÜİK. 2019a. Bitkisel Üretim İstatistikleri, Ankara, Erişim tarihi 30.03.2019. Erişim adresi, https://biruni.tuik.gov.tr/medas/?kn=104&locale=tr.

TÜİK. 2019b. Türkiye Toplam Yaş Meyve ve Sebze Üretim Verileri (ton), Erişim tarihi 12.04.2019. Erişim adresi, https://biruni.tuik.gov.tr/medas/?kn=92&locale=tr.

Yurdakul F. 1998. Pamuk Üretimi İle Pamuk Fiyatı Arasındaki İlişkinin Ekonometrik Analizi: Koyck-Almon Yaklaşımı. Çukurova Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, 8:(1), 341-53.

TÜRKİYE'DE SOSYAL GÜVENLİK VE SOSYAL YARDIM HARCAMALARININ KAMU HARCAMALARI ÜZERİNDEKİ ETKİSİ

Dr. Öğr. Üyesi Hünkar GÜLER - Niğde Ömar Halisdemir Üniversitesi

ÖZET

Uluslararası Çalışma Örgütü sosyal güvenliği toplumun hastalık, analık, iş kazası, meslek hastalığı, işsizlik, sakatlık, yaşlılık ve ölüm nedeniyle kazancının kesilmesi ya da büyük ölçüde azalmasının sebep olduğu ekonomik ve sosyal sorunlara karşı sağlanan koruma olarak tanımlamaktadır. 1970 yılından sonra neo-liberal politikalara bağlı olarak sosyal güvenlik reformları gündeme gelmekle birlikte OECD ülkelerinde hem sosyal koruma harcamalarının hem de kamu harcamalarının arttığı görülmektedir. Türkiye'nin mali kırılganlığı kamu kesimi açığı ve cari (tasarruf) açığından kaynaklanmaktadır. Kamu kesimi açığının önemli bir kısmını ise sosyal güvenlik kurumu açıkları oluşturmaktadır. Sosyal güvenlik kurumu açıklarını kapatmak için vergi gelirlerinin yüzde 20'ye yakını kullanılmaktadır. 1990 sonrasında kamu sosyal harcamaları içindeki en yüksek payı sosyal güvenlik ve sosyal yardım harcamaları almakla birlikte bu harcamaların artış hızının kamu harcamalarının artış hızından yüksek olduğu belirtilmelidir. Sosyal güvenlik ve sosyal yardım harcamalarının GSYH payı 1990 yılında yüzde 0.1 iken 2019 yılında yüzde 5.5'e çıkmıştır. Bu durum, kamu harcamaları üzerinde önemli bir baskı oluşturmaktadır. Bu çalışmada, 1990-2019 yılları arasında sosyal güvenlik ve sosyal yardım harcamalarının kamu harcamalarının artış hızı üzerindeki etkisi istatistiksel olarak tahmin edilmektedir. Eşbütünleşme testinin sonuçlarına göre sosyal güvenlik ve sosyal yardım harcamalarının artış hızındaki yüzde birlik bir artış kamu harcamalarının artış hızını ortalama tahmini olarak yüzde 0.89 oranında etkilemektedir. Türkiye'de sosyal sigortaların aktüeryal dengesinin düzeltilmesi, kayıtdışı istihdamın azaltılması ve koruyucu sağlık hizmetlerinin geliştirilmesi sosyal güvenlik ve sosyal yardım harcamalarına paralel olarak kamu harcamalarının artışını sınırlandıracaktır.

Anahtar Kelimeler: Sosyal Güvenlik Harcamaları, Kamu Harcamaları, Eşbütünleşme

THE EFFECT OF SOCIAL SECURITY AND SOCIAL BENEFIT EXPENDITURES ON PUBLIC EXPENDITURES IN TURKEY

ABSTRACT

International Labour Organization defines social security as a social protection against the economic and social issues which are resulted from illnesses, maternity, work-related accidents, unemployment, disability, elderliness, and death. After 1970s, social security reforms were proposed depending on the neo-liberal policy but it's abviously seen that both social protection expenditures and public expenditures have been increasing in OECD countries. Turkey's fiscal vulnerability stems from the public sector deficit and current deficit. Also, public sector deficit is extremely comprised of social security institution's budget deficit. However, Turkey struggles to cover the social security deficits by paying almost 20 percent of its tax revenues. After 1990, social security and social benefit expenditures had the largest share of public social expenditures and its growth rate was speedier than public expenditures'. In Turkey, whereas the rate of social security and social benefit expenditures to GDP was 0.1 percent in 1990, it increased to 5.5 percent in 2019. This position engenders significant pressure on public expenditures. This paper is to statistically estimate the effect of social security and social benefit expenditures on growth rate of public expenditures between the years of 1990-2019. According to findings of cointegration test, one percent increase in social security and

social benefit expenditures's growth rate causes the public expenditures's growth rate to rise averagely up to 0.89 percent. To confine the rise of public expenditures in Turkey, actuarial balance of social security system should be well reorganized, shadow sector should be decreased and primary healthcare should be advanced.

Keywords: Social Security Expenditures, Public Expenditures, Cointegration

Giriş

1970'li yıllarda neo-liberal iktisadın hâkim paradigma haline gelmesi kamunun ekonomi içindeki ağırlığının azalacağı yönünde bir beklenti oluşturmasına karşın kamu harcamalarının arttığı gözlenmektedir. Bu dönemde, sosyal güvenlik reformları gündeme gelmekle birlikte OECD ülkelerinde hem sosyal koruma harcamalarının hem de kamu harcamalarının arttığı belirtilmelidir. Gelişmekte olan ülkelerin temel sorunu kamu harcamalarının kısılamamasına paralel başta vergiler olmak üzere kamu gelirlerinin arttırılamamasıdır. Bu bağlamda, Türkiye'nin mali kırılganlığı da kamu kesimi açığı ve cari (tasarruf) açığından kaynaklanmaktadır.

Sosyal güvenlik hakkı 1880 yılında Almanya'da Otto van Bismark tarafından gündeme getirilmiş, kavram 1935 yılında ABD'de çıkarılan Sosyal Güvenlik Yasası (Social Security Act)'nda ilk defa kullanılmış ve İngiltere'de 1942'de William H. Beveridge tarafından hazırlanan raporla ulusal sağlık sisteminden sosyal sigorta sistemine kadar sosyal güvenlik fikri geliştirilmiştir. İkinci Dünya Savaşı'ndan sonra ise sosyal refah devletleriyle birlikte sosyal güvenlik harcamaları kurumsallaştırılmıştır. Türkiye'de ise 1946 yılında Sosyal Sigortalar Kurumunun oluşturulmasıyla sosyal güvenlik alanında ilk adım atılmıştır. Uluslararası Çalışma Örgütü sosyal güvenliği toplumun hastalık, analık, iş kazası, meslek hastalığı, işsizlik, sakatlık, yaşlılık ve ölüm nedeniyle kazancının kesilmesi ya da büyük ölçüde azalmasının sebep olduğu ekonomik ve sosyal sorunlara karşı sağlanan koruma olarak tanımlamaktadır.

Bu çalışma, 1990-2019 yılları arasında sosyal güvenlik ve sosyal yardım harcamalarının kamu harcamalarının artış hızı üzerindeki etkisini istatistiksel olarak tahmin etmektedir. Çalışmanın girişini müteakip, birinci bölümde, dünyada ve Türkiye'de sosyal korumanın kısa tarihi açıklanmaktadır. Çalışmanın ikinci bölümü Türkiye'de kamu harcamaları ve sosyal koruma harcamalarının gelişimini incelemekteyken sosyal güvenlik kurumunun mali durumunu da ortaya koymaktadır. Çalışmanın üçüncü bölümünde çalışmada kullanılacak veri ve yöntem tanıtılmakta ve sosyal güvenlik ve sosyal yardım harcamalarının kamu harcamalarının artış hızı üzerindeki etkisi istatistiksel olarak tahmin edilmeye çalışılmaktadır. Çalışma, bulguların özetlendiği sonuç bölümüyle tamamlanmaktadır.

1. Dünyada Ve Türkiye'de Sosyal Korumanın Kısa Tarihi

Sosyal güvenlik hakkının kabul edilmesi sosyal politikanın temeli olarak kabul edilmektedir. Sosyal güvelik hakkı temel insan haklarının ayrılmaz bir parçasıdır. Sosyal güvenlik hakkı 1880 yılında ilk defa bir sistem olarak Otto von Bismark tarafından ortaya konulmuştur. Bismark, Almanya'da olumsuz yaşama ve çalışma koşullarına karşı artan işçi örgütlenmesinin Alman Sosyal Demokrat Partisi (SPD)'nin güçlenmesine yol açması neticesinde Antisosyalist Yasa (1878) ile SPD'nin varlığını ve eylemlerini engellemiştir (Çelik, 2006: 20). Buna paralel olarak, ilk sosyal sigorta uygulamaları Almanya'da başlamıştır. 1884'de hastalık, 1885'de iş kazası, 1888'de malullük ve 1889'da yaşlılık sigortası yürürlüğe girmiştir (Altan, 2006:55). "Sosyal güvenlik" (social security) kavramının temelleri ABD'de başkan Roosevelt'in 1930'lu yıllardaki refah politikasında (welfare policy) geçmektedir. Bu kavram, ilk olarak ABD'de 1935 yılında çıkarılmış olan Sosyal Güvenlik Kanunu (The Social Security Act)'de yer almıştır (ILO, 1984:3). Bunun anlamı, Almanya'da bir sistem olarak ortaya çıkan sosyal güvenlik 1935 yılında hukuki bir kavram haline dönüşmüştür. Sosyal güvenlik, 1948 yılında, Birleşik Devletler İnsan

Hakları Genel Beyannamesi (General Declaration of Human Rights)'nin 22. maddesinde bir insan hakkı olarak beyan edilmiştir (Leliveld, 1991: 2). 1942 yılındaki "Beveridge Raporu" ise, her ne kadar bireysel sorumlulukları öne çıkarsa da, sosyal güvenlik sistemlerinin ulusal sağlık ve tam istihdam politikaları ile desteklenmesi gereğine vurgu yapmış ve sosyal güvenliğin -finansmanı vergi gelirleriyle sağlanan- öncelikli bir kamu hizmeti olarak çağdaş anlamda temellerini atmıştır (Gökbayrak, 2010: 142).

Osmanlı Devletinde sanayileşme ve işçi sınıfı Avrupa'dan uzun yıllar sonra ortaya çıktığından Türkiye'de modern anlamda bir sosyal güvenlik sisteminin kurulması kısa; fakat yoğun bir serencama sahiptir. Osmanlı Devletinde Tanzimat sonrasında işçilerle ilgili sosyal politika düzenlemelerinin ilki 1865 tarihli Dilâver Paşa Nizamnamesidir. Ereğli Kömür Havzası için çıkarılan ve 100 maddeden oluşan bu tüzük, daha çok bölgedeki kömür madenlerinden nasıl maden çıkarılacağıyla ilgilidir (Talas, 1992: 40). Osmanlı Devletinde memur ve subaylarla kamu kesiminde çalışanların yaşlılık ve hastalık durumlarında korunmalarını öngören bazı sandıklar da kurulmuştur. Bunlardan ilki 1866'da kurulan Askeri Tekaüt Sandığı ve 1881'de sivil memurlar için kurulan Tekaüt Sandığıdır (Talas, 1992: 184). Türkiye'de sosyal sigortaların kuruluşu, cumhuriyet döneminin ilk iş kanunu olan, 1936 tarihli ve 3008 sayılı kanuna dayandırılmaktadır. Bununla birlikte, ilk sigorta kollarının ortaya çıkması için 10 yıl daha beklenecektir. 1946 tarihinde yürürlüğe giren 4792 sayılı İşçi Sigortaları Kurumu Kanunu ile işçi statüsünde çalışanların sosyal güvenliği için gerekli kurumsal alt yapı hazırlanmış ve 1960'a kadar iş kazası, meslek hastalıkları ve analık, ihtiyarlık, maluliyet ve ölüm sigortaları düzenlenerek koruma sağlanan risklerin kapsamı aşamalı olarak genişletilmiştir (Gökbayrak, 2010: 144-45).

ESSPROS, sosyal korumanın uluslararası alanda uzlaşılan bir tanımı olmadığı gibi uygulanan bir politikanın da tüm amaçlara hizmet etmediğini belirttikten sonra sosyal korumayı "risk ve ihtiyaçların aile ve bireyler üzerindeki yükünü kamu ve özel sektörün faaliyetleriyle hafifletmek'' şeklinde tanımlamaktadır. ESSPROS yönteminde sosyal koruma harcamalarına engellilik, hastalık, sağlık, yaşlılık, malullük, aile/çocuk yardımları, işsizlik, konut ve sosyal dışlanma konuları kapsanmaktadır. ESSPROS, çocuklu yoksul ailelere yapılan eğitim harcamaları dışındaki eğitim harcamalarını kapsamamakta; fakat idari ve diğer harcamaları sosyal harcamalar içine dâhil etmektedir. ESSPROS yöntemi nakit ve ayni yardımları içermektedir (ESSPROS 2017: 8). SOCX yöntemine göre, bir harcamanın sosyal harcama olup olmadığını anlamanın iki yolu bulunmaktadır. Bunlardan birincisi yapılan yardım bir veya daha fazla sosyal amaca hizmet etmelidir ve ikincisi ise toplumsal yeniden dağıtım (sosyal hizmetler, sosyal sigorta ve sosyal yardımlar) ve zorunlu katılımı gerektirmelidir. SOCX yöntemi hangi harcamaları sosyal harcama olarak kabul ettiğini açık bir şekilde belirtmiştir. Bunlar; yaşlılık, malullük, engellilik, sağlık, aile, işsizlik, konut ve diğer sosyal yardımlardır. Bu yöntemde sosyal yardımlar; nakit yardımları (emeklilik aylığı, doğum tazminatı, diğer nakit yardımları), sosyal hizmetler (çocuk, engelli ve yaşlı bakımı) ve vergi indirimlerini kapsamaktadır (OECD 2007: 12).

2. Türkiye'de Kamu Harcamaları ve Sosyal Koruma Harcamalarının Gelişimi

Devletin, kamusal mal ve hizmet üretmek ve gelir dağılımını iyileştirmek için merkezi veya yerel yönetim birimleri tarafından gerçekleştirdiği harcamaların tamamı kamu harcaması olarak adlandırılmaktadır. Devlet destekli herhangi bir sosyal korumanın olmadığı bir dünyada patlak veren Birinci Dünya Savaşı'nın hemen öncesi küreselleşmenin birinci önemli evresidir ve 1870-1914 yılları arasını kapsamaktadır. 43 yıllık bu dönem boyunca, özellikle gelişmekte olan ülkelerde, vergi gelirlerinin GSYH'ya oranı ortalama yüzde 11-13 arasındadır. Bugün sosyal refah devleti olarak adlandırılan ülkelerde dahi 1913 yıllarında bu oran en alt seviyelerdeydi. Bu dönemde, kamu eğitim harcamalarının GSYH'ya oranı yüzde 0.6, kamu sağlık harcamalarının oranı yüzde 0.3, kamu emeklilik harcamaları yüzde 0.4 ve işsizlik

tazminatları ve diğer transfer harcamaları için kamunun yaptığı harcama ise önemsiz bir düzeydeydi (Tanzi, 2000: 6). 1920'lerin sonlarına kadar Avrupa'da gelişmiş bir sosyal güvenlik sistemi yoktu ve 1929 krizinin etkisiyle sosyal koruma programları da dâhil kamu harcamaları genişleyici bir dalga gösterdi. Büyük Buhran, piyasa ekonomisi ve bırakınız yapsınlar (laissez-faire) düşüncesinin muazzam bir başarısızlık gösterdiğini ortaya koymuştu. Bu başarısızlık, kamu müdahalelerini meşrulaştırdığı gibi Rusya, Almanya ve İtalya'daki ekonomik gelişmelere hayranlıkla bakılıyordu. Büyük Buhranın etkilerini ortadan kaldırmak için ABD Yeni Plan (New Deal)'i uygulamaya sokarak kamu harcamalarını arttırmaktayken diğer ülkeler de özellikle istihdam oluşturmak için kamu harcamalarını arttırıyorlardı. Elbette ki, 1930'ların ortalarından itibaren Hitler'in bir tehlike olarak ortaya çıkmasıyla diğer Avrupa ülkeleri de askeri harcamalarını arttırmaya başlamışlardır (Tanzi ve Schuknecht, 2000: 9).

İkinci Dünya Savaşı'ndan günümüze kamu harcamalarının GSYH içindeki payı yüzde 20'lerden yüzde 50'lere ciddi bir oranda artış gösterdiği gözlenmektedir (Kalkınma Bakanlığı, 2018: 6). Aşağıda, **Tablo 1**'de, 1870-2018 yılları arasında kamu harcamalarının GSYH'ya oranları gösterilmektedir. 1870'li yıllarda Avrupa'da kamu harcamalarının GSYH'ya oranı yüzde 10'lar düzeyindeyken 2018 yılında bu oran yüzde 50'ler düzeyine yaklaşmıştır. Piyasa ekonomisinin en canlı örneklerinin görüldüğü ABD'de dahi bu oran yüzde 40'lara yakındır. 1870'li yıllardan bugüne orandaki ciddi artış İkinci Dünya Savaşı'nın öncesi ve sonrasında kamu harcamalarının önemli düzeyde artması, Sovyet Rusya'nın etkisi ve kamu malları teorisiyle birlikte entelektüel anlamda kamu harcamalarının desteklenmesi gösterilebilir. Bu dönemde, kamu harcamaları en hızlı artan ülkeler Belçika, Danimarka, Fransa, İsveç, İtalya ve Norveç'tir. Türkiye'de 1930'lu yıllarda kamu harcamalarının GSYH'ya oranı yüzde 18'ler civarındayken 1980 yılında yüzde 25'ler ve 2000'de yüzde 37'ler civarındadır. Türkiye'de kamu harcamaları 2000'lerin ikinci yarısından itibaren, özellikle 2008 krizinin etkisiyle, hızlı bir artış eğilimine girdiği görülmektedir. 2000'lerin ortasında yüzde 35'in altında olan kamu harcamaları 2013 yılında yüzde 40'ı aşmıştır. Harcamalardaki artış özellikle faiz dışı harcamalardan kaynaklanmaktadır. 2016 yılında 2000 yılına göre faiz dışı harcamaların GSYH'ya oranı yüzde 45,4 artış göstermiştir ve bu artışın yüzde 57,1'i faiz dışı transfer harcamalarından gelmiştir. Bu ise esas olarak sosyal güvenlik sisteminden kaynaklanmaktadır (Kalkınma Bakanlığı, 2018: 29).

Aşağıda, **Tablo 2**'de, fonksiyonel sınıflandırmaya göre harcamaların kamu harcamaları içindeki payı 1990-2019 yılları için gösterilmektedir. 1990 yılında genel kamu hizmetleri için bütçeden ayrılan pay kamu harcamalarının yüzde 58'ine tekabül ederken sağlık hizmetleri kamu harcamalarının yüzde 5'ine, eğitim hizmetleri yüzde 4'üne ve sosyal güvenlik ve sosyal yardım hizmetleri yüzde 2'sine tekabül etmektedir. 1995 yılına geldiğimizde savunma hizmetlerine ayrılan payın azalmasına paralel olarak genel kamu hizmetleri için bütçeden ayrılan pay kamu harcamalarının yüzde 69'unu oluşturmaktadır ve bu yıldan sonra genel kamu hizmetleri için yapılan harcamalar peyderpey azalma gösterecektir. 1995 yılında bütçeden sağlık hizmetleri için ayrılan pay yüzde 2'ler düzeyine düşerken eğitim hizmetleri için yapılan harcamalar yüzde 8'e ve sosyal güvenlik ve sosyal yardım hizmetleri için yapılan harcamalar yüzde 4'e çıkmıştır. 2000 yılından sonra özellikle eğitim ve sosyal güvenlik ve sosyal y eğitim harcamal sosyal yardım h

Tablo 1. Kamu Harcamalarının GSYH Oranı, 1870-2018 (%)

Ülkeler	1870'ler	1913	1920	1937	1960	1980	1990	1996	2000	2005	2010	2015	2018
Almanya	10,0	14,8	25,0	34,1	32,4	47,9	45,1	49,1	47.8	46.8	48.1	44.0	44.6
Avustralya	18,3	16,5	19,3	14,8	21,2	34,1	34,9	35,9	35.3	33.5	34.4	36.2	34.1
Avusturya	10,5	17,0	14,7	20,6	35,7	48,1	38,6	51,6	51.0	51.2	52.8	51.1	48.7
Belçika	5.6	13,8	22,1	21,8	30,3	57,8	54,3	52,9	49.4	51.9	53.9	53.7	52.1
Birleşik Devletler	7,3	7,5	12,1	19,7	27,0	31,4	32,8	32,4	34.3	37.0	43.2	37.9	37.8
Danimarka	8.8	5.4	7.2	9.1	16.4	52.7	55.4	58.9	53.7	52.8	58.5	53.9	50.8
Fransa	12,6	17,0	27,6	29,0	34,6	46,1	49,8	55,0	51.7	53.3	56.9	56.8	56.0
Hollanda	9,1	9,0	13,5	19,0	33,7	55,8	54,1	49,3	42.2	42.2	47.9	44.6	42.1
İngiltere	9,4	12,7	26,2	30,0	32,2	43,0	39,9	43,0	35.3	41.2	47.4	42.3	40.9
İrlanda	-	-	18,8	25,5	28,0	48,9	41,2	42,0	30.9	33.4	65.1	28.9	25.4
İspanya	10.5	11,0	8,3	13,2	18,8	32,2	42,0	43,7	39.1	38.5	46.0	43.9	41.7
İsveç	5,7	10,4	10,9	16,5	31,0	60,1	59,1	64,2	53.3	52.6	50.4	49.5	49.8
İsviçre	16,5	14,0	17,0	24,1	17,2	32,8	33,5	39,4	33.8	33.8	33.0	34.0	33.7
İtalya	13,7	17,1	30,1	31,1	30,1	42,1	53,4	52,7	46.5	47.2	49.9	50.3	48.4
Japonya	8,8	8,3	14,8	25,4	17,5	32,0	31,3	35,9	37.3	34.2	39.8	38.5	37.7
Kanada	6.9	7.0	16,7	25,0	28,6	38,8	46,0	44,7	41.1	39.2	43.8	39.7	40.4
Norveç	5,9	9,3	16,0	11,8	29,9	43,8	54,9	49,2	42.4	42.5	45.4	49.3	49.2
Rusya	13.1	-	-	4.4	-	-	-	-	32.8	32.8	38.5	36.7	32.5
Türkiye	-	-	-	18.9	15.6	25.5	14.1	24.5	37.7	32.6	35.5	29.6	34.5
Yeni Zelanda	15.4	13.8	24,6	25,3	26,9	38,1	41,3	34,7	30.7	29.7	35.1	35.1	33.8
Yunanistan	23.5	17.6	-	19.7	20.0	27.7	45.2	44.5	47.1	44.6	50.2	52.0	47.6
Genel Ortalama	10,7	12,7	18,7	22,8	27,9	43,1	44,2	45,6	47.1	47.0	50.5	48.1	46.6

Kaynak: Tanzi ve Schuknecht, 2000: 6-7 ve www.imf.org/external/index.htm (IMF). **Not:** 1996 sonrası Avrupa Birliği ortalamasıdır.

Tablo 2. Fonksiyonel Sınıflandırmaya Göre Harcama Türlerinin Kamu Harcamaları İçindeki Payı, 1990-2019 (%)

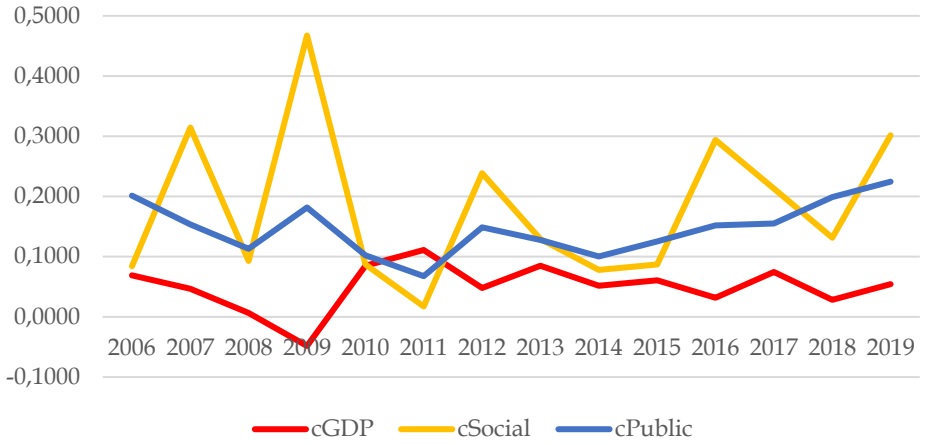
Harcama Türleri	1990	1995	2000	2005	2010	2015	2016	2017	2018	2019
Genel Kamu Hizmetleri	58.0	69.0	65.0	52.0	30.0	28.0	26.0	25.0	27.0	26.0
Savunma Hizmetleri	13.0	8.0	8.0	8.0	5.0	5.0	5.0	5.0	5.0	5.0
Kamu Düzeni ve Güvenlik Hizmetleri	4.0	2.0	2.0	3.0	6.0	8.0	8.0	8.0	8.0	8.0
Ekonomik İşler ve Hizmetler	4.0	2.0	2.0	3.0	14.0	15.0	13.0	13.0	13.0	12.0
Çevre Koruma Hizmetleri	0.1	0.3	0.4	0.1	0.1	0.1	0.1	0.1	0.1	0.1
İskân ve Toplum Refahı Hizmetleri	8.0	3.0	4.0	3.0	2.0	1.0	1.0	1.0	1.0	1.0
Sağlık Hizmetleri	5.0	2.0	2.0	4.0	5.0	5.0	5.0	5.0	5.0	5.0
Dinlenme, Kültür ve Din Hizmetleri	3.0	1.0	1.0	1.0	2.0	2.0	2.0	2.0	2.0	2.0

Eğitim Hizmetleri	4.0	8.0	9.0	12.0	14.0	17.0	18.0	17.0	16.0	16.0
Sosyal Güvenlik ve Sosyal Yardım Hizmetleri	2.0	4.0	6.0	14.0	20.0	20.0	22.0	24.0	22.0	24.0

Kaynak: www.hmb.gov.tr (HMB) Not: Değerler yuvarlamaları göstermektedir.

Aşağıda, **Şekil 1**'de; kamu harcaması, sosyal güvenlik ve sosyal yardım harcamaları ve GSYH'nın artış hızları 2006-2019 yılları için gösterilmektedir. 2006 sonrasında birkaç yıl dışında sosyal güvenlik ve sosyal yardım harcamalarının artış hızının kamu harcamaları ve GSYH artış hızının üzerinde gerçekleştiği görülmektedir. Kamu harcamalarının artış hızının GSYH artış hızından yüksek olması kamu harcamalarının gelir esnekliğinin 1'den büyük olduğunu göstermektedir. Kamu harcamalarının artış hızına sosyal güvenlik ve sosyal yardım harcamalarının önemli bir katkısı olduğu şekilden görülmektedir.

Şekil 1 GSYH, Kamu Harcaması ve SGSYH Artış Hızları, 2006-2019



Türkiye'de sosyal güvenlik sisteminin önemli finansman sorunları vardır. Türkiye'de sosyal sigorta kurumlarının finansman dengesi, her neslin kendi sosyal güvenliğini kendisinin finanse etmesi ilkesine dayanan fon metodu esas alınarak kurulmuştur. Bununla birlikte, sistemin aktüeryal dengesini bozan çok sayıda müdahale sonucu sosyal sigorta kurumları 1970'li yıllardan itibaren açık vermeye başlamıştır (Alper, 2011: 9). Aşağıda, **Tablo 3**'te, Sosyal Güvenlik Kurumu (SGK)'nın mali yapısı 2010-2019 yılları için gösterilmektedir. Bu dönemde, kurum gelirlerinin giderleri karşılama oranı yükselmekle birlikte bütçeden devlet katkısı giderek artmaktadır. 2010 yılında SGK gelirlerinin giderlerini karşılama oranı yüzde 78'den 2019 yılında yüzde 92'ye yükselmiştir. Ancak, 2010 yılında GSYH'nın yüzde 4.6'sı kadar bütçeden SGK'ya mali transfer gerçekleştirilmekteyken 2015 yılında bu oran yüzde 3.4 ve 2019 yılında yüzde 4.6 olarak gerçekleşmiştir (SGK).

Tablo 3. Sosyal Güvenlik Kurumunun Mali Yapısının Genel Görünümü, 2010-2019 (milyon₺)

Yıllar	Kurum Gelirleri	Kurum Giderleri	Devlet Katkısı	Devlet Katkısı Hariç Prim Gelirleri	Emekli Aylığı Ödemeleri	Sağlık Ödemeleri	Prim Gelirlerinin Emekli Aylıklarını ve Sağlık Ödemelerini Karşılama Oranı (%)	Kurum Gelirlerinin Giderleri Karşılama Oranı (%)
2010	95.273	121.997	15.170	66.763	78.957	32.556	60	78
2011	124.480	140.715	21.176	81.789	91.615	36.542	64	88
2012	142.929	160.223	23.537	96.399	105.294	44.151	65	89
2013	163.014	182.689	27.471	116.856	119.162	49.938	69	89
2014	184.329	204.400	30.512	132.297	134.392	54.603	70	90
2015	220.102	231.546	37.526	153.040	151.990	59.411	72	95
2016	255.880	276.536	46.457	181.306	185.158	68.048	72	93
2017	288.560	312.735	51.767	203.145	209.546	77.687	71	92
2018	369.211	384.962	57.560	246.153	245.106	91.566	73	96
2019	424.228	464.173	71.222	290.197	298.615	110.749	71	91

Kaynak: www.sgk.gov.tr (SGK)

Aşağıda, **Tablo 4**'te, SGK aktüeryal dengesi 2010-2019 yılları için yer almaktadır. Aktüeryal dengenin (aktif/pasif oranı) en az 4 olması gerekirken bu oran Türkiye'de 1.8'ler civarında oldukça düşüktür.

Tablo 4. SGK Aktüeryal Dengesi

Yıllar	Aktif Sigortalılar	Pasif Sigortalılar (Aylık veya Gelir Alanlar)	Aktif/Pasif Oranı (Aktüeryal Denge)
2010	16.196.304	8.820.694	1.84
2011	17.374.631	9.274.705	1.87
2012	18.352.859	9.635.806	1.90
2013	18.886.989	9.893.779	1.91
2014	19.821.822	10.227.047	1.94
2015	20.773.227	10.808.165	1.92
2016	21.131.838	11.171.059	1.89
2017	22.280.463	11.418.722	1.95
2018	22.072.840	11.867.931	1.86
2019	22.000.964	12.214.543	1.80

Kaynak: www.sgk.gov.tr (SGK)

3. Türkiye'de Sosyal Güvenlik Ve Sosyal Yardım Harcamalarının Kamu Harcamaları Üzerindeki Etkisi

3.1. Veri ve Yöntem

Bu çalışmada, 1990-2019 yılları için merkezi yönetim bütçe harcamaları ve sosyal güvenlik ve sosyal yardım harcamaları dikkate alınmıştır. Türkiye'de analitik bütçe sistemi, 2003 öncesinde, harcamaların ekonomik etkilerini dikkate alan ekonomik sınıflandırmayı ağırlıklı olarak kullanmaktayken; 2003 yılında çıkarılan Kamu Mali Yönetimi ve Kontrol Kanunu ile birlikte hizmet türlerini dikkate alan fonksiyonel sınıflandırma da kullanılmaya başlanmıştır. Bu bağlamda, 1990-2002 yılları için ekonomik sınıflandırma kamu kurum ve kuruluşları dikkate alınarak fonksiyonel sınıflandırmaya uyarlanmıştır. Bütçe verileri, Hazine ve Maliye Bakanlığı'nın resmi istatistik sisteminden alınmış ve Türkiye İstatistik Kurumu (TÜİK)'ten elde edilen Tüketici Fiyat Endeksi (TÜFE) oranlarında enflasyondan arındırılarak bir önceki yıla göre reel değişimleri (artış hızları) bulunmuştur. Zaman serilerinin birim kök içerip içermediği Augmented Dickey-Fuller (ADF) testiyle belirlenmektedir. Verilerin birim kökleri incelenerek birinci farkta bütünleşik oldukları tespit edilmiş ve uzun dönemli bir ilişki olup olmadığı Johansen Eşbütünleşme Testi ile tahmin edilmiştir. Kısa dönem katsayıları ise Hata Düzeltme Modeli (VECM) ile bulunmaktadır.

3.2. Analiz Sonuçları

Zaman serileri ile yapılan analizlerde verilerin "durağan" olduğu varsayılmaktadır. Bununla birlikte, zaman serilerinin büyük bir kısmı durağan değildir ve bir önceki yılla bağlantısı bulunmaktadır. Analizde, değişkenler arasındaki ilişkilerin anlamlı olması için verilerin durağan olması gerekmektedir. Değişkenlerin durağan olup olmadıkları ADF ve PP (PhilipsPerron) birim kök testleriyle tahmin edilmektedir. ADF denklemleri, Dickey-Fuller denklemlerinde bağımlı değişkenin gecikmeli değerlerinin (aşağıdaki eşitliklerden görüldüğü üzere) modele dâhil edilmesi sonucu elde edilmektedir. Gecikmeli değerlerin Dickey-Fuller denklemlerine ekstra terim olarak eklenmeleri bu denklemleri genişletmektedir (Arı ve Yıldız, 2017: 312).

$$\Delta Y_t = \delta Y_{t-1} + u_t$$

$$\Delta Y_t = \beta_1 + \delta Y_{t-1} + u_t$$

$$\Delta Y_t = \beta_1 + \beta_2 t + \delta Y_{t-1} + u_t$$

Çalışmada, kamu harcamalarının artış hızı (ΔGovExp) ve sosyal güvenlik ve sosyal yardım harcamalarının artış hızlarının (ΔSocSecExp) -1991-2019 döneminde- ADF birim kök testi sonuçları, aşağıda **Tablo 5**'te görüldüğü üzere, birinci farkta bütünleşik çıkmıştır.

Tablo 5. ADF Birim Kök Testi

Değişkenler	Seviyede		Birinci Farkta		İkinci Farkta	
	Çizim	Olasılık	Çizim	Olasılık	Çizim	Olasılık
ΔGovExp	Sabit var, eğim yok	0.3102	Sabit ve eğim yok	**0.0000**	Sabit ve eğim yok	0.0000
ΔSocSecExp	Sabit ve eğim var	0.9219	Sabit ve eğim yok	**0.0000**	Sabit ve eğim yok	0.0000

Ho: Birim kök vardır. Ha: Birim kök yoktur. Ho: Red, olasılık değeri < 0.05

İki değişkenin zaman serilerinin I(1)'de bütünleşik olması bu iki değişkenin uzun dönemli ya da denge ilişkisi içinde eşbütünleşik oldukları anlamına gelmektedir. Bu durumda, Johansen Eşbütünleşme Testi yapılmaktadır. Uzun dönemli ilişkiyi tespit etmek için İz ve Öz değer testlerine bakılır. Bu testler neticesinde en az bir eşbütünleşme denklemi çıkarsa Hata Düzeltme Modeliyle uzun dönemli ilişkinin kısa dönemli gelişme evreleri görülmektedir (Gujarati, 2012: 762). Testler sonucunda hem İz testinde hem de Öz değer testinde eşbütünleşme denklemleri anlamlı bulunmaktadır. Bu durum, iki değişken arasında uzun dönemli bir ilişki olduğunu göstermektedir.

$$\Delta\text{GovExp} = b_1 + b_2\delta\Delta\text{SocSecExp} + u_t$$

$$u_t = \Delta\text{GovExp} - b_1 - b_2\delta\Delta\text{SocSecExp}$$

Tablo 6. Johansen Eşbütünleşme Test Sonuçları

Eşbütünleşme	İz Testi			Öz Değer Testi		
	Test İstatistiği	%5 Kritik Değer	Olasılık	Test İstatistiği	%5 Kritik Değer	Olasılık
Hiç*	77.55988	12.32090	0.0000	67.58555	11.22480	0.0000
En fazla 1*	9.974329	4.129906	0.0019	9.974329	4.129906	0.0019

*İz testi ve öz değer testi %5'lik seviyede iki tane eşbütünleşme denklemi göstermektedir.

Uzun dönemli bir ilişki olması durumunda bu ilişkinin kısa dönemde gelişme evreleri bulunmaktadır. Hata düzeltme parametresinin katsayılarının istatistiksel açıdan anlamlı çıkması uzun dönem dengesinden kısa dönem sapmaların varlığını gösterir. Uygulamada hata düzeltme parametresinin negatif ve istatistiksel açıdan anlamlı olması beklenir. Çünkü bu durumda, değişkenlerin uzun dönem denge değerine doğru hareketinin olacağı ifade edilmektedir (Polat ve Günay, 2012: 208). Hata Düzeltme Modeli sonucunda t istatistik değerleri anlamlı çıkmakla birlikte sosyal güvenlik ve sosyal yardım harcamalarının artış hızındaki yüzde 1'lik bir artışın kamu harcamalarının artış hızı üzerinde ortalama tahmini olarak yüzde 0.89 etki edeceği anlaşılmaktadır. Uzun döneme yakınsama süresi ise ortalama tahmini olarak 7 yıl olarak öngörülmektedir.

Tablo 7. Hata Düzeltme Modeli Sonuçları

Bağımlı Değişken	Bağımsız Değişken	Hata Düzeltme Katsayısı
ΔGovExp 1.000000	ΔSocSecExp-0.895301 (0.02766)[-32.2475]	CointEq1 0.144731 (0.05526) [2.61929]

İki değişkenin farkları alınarak seviyede durağan yapılıp Granger nedensellik ilişkisi test edildiğinde, yüzde 5 anlamlılık düzeyinde, kamu harcamalarındaki artışın Granger nedeni sosyal güvenlik ve sosyal yardım harcamalarındaki artış olmakla birlikte yüzde 10 anlamlılık düzeyinde kamu harcamalarındaki artışın aynı zamanda sosyal güvenlik ve sosyal yardım harcamalarının Granger nedeni olduğu görülmektedir.

Tablo 8. Granger Nedensellik Testi

Hiçlik Hipotezi	Gözlem	F-İstatistik	Olasılık
ΔSocSecExp, ΔGovExp'ın Granger nedenidir	24	7.63476	0.0019
ΔGovExp, ΔSocSecExp'ın Granger nedenidir		2.44827	0.0990

Sonuç

Bu çalışmada, 1990-2019 yılları arasında sosyal güvenlik ve sosyal yardım harcamalarının kamu harcamalarının artış hızı üzerindeki etkisi istatistiksel olarak tahmin edilmektedir. İkinci Dünya Savaşı'ndan günümüze kamu harcamalarının GSYH içindeki payı yüzde 20'lerden yüzde 50'lere ciddi bir oranda artış göstermiştir. Türkiye'de kamu harcamaları 2000'lerin ikinci yarısından itibaren, özellikle 2008 krizinin etkisiyle, hızlı bir artış eğilimine girdiği görülmektedir. 2000'lerin ortasında yüzde 35'in altında olan kamu harcamaları 2013 yılında yüzde 40'ı aşmıştır. 2016 yılında 2000 yılına göre faiz dışı harcamaların GSYH'ya oranı yüzde 45,4 artış göstermiştir ve bu artışın yüzde 57,1'i faiz dışı transfer harcamalarından yani, esas olarak, sosyal güvenlik sisteminden kaynaklanmaktadır. 2000 yılından sonra özellikle eğitim ve sosyal güvenlik ve sosyal yardım harcamalarında ciddi bir artış göze çarpmaktadır. 2019 yılında eğitim harcamalarının kamu harcamaları içindeki payı yüzde 16 olurken sosyal güvenlik ve sosyal yardım harcamalarının payı yüzde 24 olarak gerçekleşmiştir. 2006 sonrasında, birkaç yıl dışında, sosyal güvenlik ve sosyal yardım harcamalarının artış hızının kamu harcamaları ve GSYH artış hızının üzerinde gerçekleştiği görülmektedir. Kamu harcamalarının artış hızının GSYH artış hızından yüksek olması kamu harcamalarının gelir esnekliğinin 1'den büyük olduğunu göstermektedir. Kamu harcamalarının artış hızına sosyal güvenlik ve sosyal yardım harcamalarının önemli bir katkısı olduğu belirtilmelidir.

Çalışmada başvurulan eşbütünleşme testinin bulguları sosyal güvenlik ve sosyal yardım harcamalarının artış hızındaki yüzde birlik bir artışın kamu harcamalarının artış hızını ortalama tahmini olarak yüzde 0.89 oranında etkilediğini göstermektedir. Uzun döneme yakınsama süresi ise ortalama tahmini olarak 7 yıl olarak öngörülmektedir. İki değişkenin

farkları alınarak seviyede durağan yapılıp Granger nedensellik ilişkisi test edildiğinde, yüzde 5 anlamlılık düzeyinde, kamu harcamalarındaki artışın Granger nedeni sosyal güvenlik ve sosyal yardım harcamalarındaki artış olmakla birlikte yüzde 10 anlamlılık düzeyinde kamu harcamalarındaki artışın aynı zamanda sosyal güvenlik ve sosyal yardım harcamalarının Granger nedeni olduğu görülmektedir. Türkiye'de sosyal sigortaların aktüeryal dengesinin düzeltilmesi, kayıtdışı istihdamın azaltılması ve koruyucu sağlık hizmetlerinin geliştirilmesi sosyal güvenlik ve sosyal yardım harcamalarına paralel olarak kamu harcamalarının artışını da sınırlandıracaktır.

KAYNAKÇA

Alper, Y. (2011). Sosyal Güvenlik Reformu ve Finansmanla İlgili Beklentiler, *Sosyal Güvenlik Dergisi*, 2011/1, 7-47, http://www.acarindex.com/dosyalar/makale/acarindex-1423911997.pdf (02.05.2020).

Altan, Ö. Z. (2006). *Sosyal Politika Dersleri*. No: 1592. Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Yayınları.

Arı, E. & Yıldız, A. (2017). Eşbütünleşme Analizi İle Genç İşsizliği Etkileyen Değişkenlerin Araştırılması, *Alphanumeric Journal*, 5(2), 309-316, http://alphanumericjournal.com/media/Issue/volume-5-issue-2-2017/esbutunlesme-analizi-ile-genc-issizligi-etkileyen-degiskenle_mXHPdL3.pdf (02.05.2020).

Çelik, A. (2006). *AB Sosyal Politikası Uyum Sürecinin Uyumsuz Alanı*. 1. Basım. İstanbul: Kitap Yayınevi.

ESSPROS (2016). http://ec.europa.eu/eurostat/documents/3859598/7766647/KS-GQ-16-010-EN-N.pdf/3fe2216e-13b0-4ba1-b84f-a7d5b091235f (22.04.2020)

Gökbayrak, Ş. (2010). Türkiye'de Sosyal Güvenliğin Dönüşümü, *Çalışma ve Toplum*, 2, 141-162, http://calismatoplum.org/sayi25/gokbayrak.pdf (02.05.2020).

Gujarati, D. N. & Porter, D. C. (2012). *Temel Ekonometri*, Ümit Şenesen & Gülay G. Şenesen (çev.), Birinci Basım, İstanbul: Literatür Yayıncılık.

ILO, (1984), *Introduction to Social Security*, International Labour Office, Ceneva.

Kalkınma Bakanlığı (2018). *On Birinci Kalkınma Planı (2019-2023) Kamu Harcamalarında Etkinlik Çalışma Grubu Raporu*, Ankara, http://www.sbb.gov.tr/wp-content/uploads/2020/04/KamuHarcamalarindaEtkinlikCalismaGrubuRaporu.pdf (02.05.2020).

Leliveld, A. H. M. (1991). Social Security in Developing Countries Some Theoretical Consideration, Amsterdam, https://core.ac.uk/download/pdf/15599739.pdf (22.04.2020).

OECD (2007). *The Social Expenditure Database: An Interpretive Guide*, http://stats.oecd.org/oecdstatdownloadfiles/oecdsocx2007interpretativeguide_en.pdf (22.04.2020).

Polat, E. & Günay, S. (2012). Türkiye'de Turizm ve İhracat Gelirlerinin Ekonomik Büyüme Üzerindeki Etkisinin Testi: Eşbütünleşme ve Nedensellik Analizi, *Süleyman Demirel Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü Dergisi*, 16(2), 204-211, http://static.dergipark.org.tr/article-download/imported/1089004682/1089003796.pdf? (02.05.2020).

Talas, C. (1992). *Türkiye'nin Açıklamalı Sosyal Politika Tarihi*, Birinci Basım, Ankara: Bilgi Yayınları.

Tanzi, V. (2000). Globalization and the Future of Social Protection, *IMF Working Paper*, No. WP/00/12, https://www.imf.org/external/pubs/ft/wp/2000/wp0012.pdf (02.05.2020).

Tanzi, V. & Schuknecht, L. (2000). *Public Spending in the 20th Century A Global Perspective*, First Edition, New York: Cambridge University Press, http://assets.cambridge.org/97805216/62918/sample/9780521662918wsn01.pdf (02.05.2020).

ORGANIZATIONAL STRUCTURE IN TURKISH AGRICULTURE AND THE EFFECTS OF COOPERATIVES

Prof. Dr. Hasan VURAL - Bursa Uludağ Üniversitesi

İbrahim DARI - Bursa Uludağ Üniversitesi

ABSTRACT

Cooperatization is the product of the demand to act planned and organized by benefiting from the power that is the result of acting as one. Thus, the strength of agricultural organizations is possible when the producers have the necessary knowledge about the benefits of this activity. European Union (EU) countries are at the forefront of countries where agricultural organizations are most developed. In EU, agricultural cooperatives have an important place in the development of policies for agriculture, and nearly 50% of agro-based industry is directed by these cooperatives. Even though there are many organizations that practice in agriculture such as cooperatives, chambers of agriculture, unions, foundations and associations in Turkey, these organizations don't have a strong structure where farmers can follow innovations, be in cooperation and protect their rights. Even though there are 13 437 agricultural cooperatives that have more than 3.5 million farmers as partners, agricultural cooperatives are still not at a desired level.

Keywords: cooperatives, agriculture, rural organization, Turkey

1. Introduction

To a question such as "What is the role of organization and cooperatives in Turkish agriculture?" can be answered by considering the past like this: during the foundation period of the Turkish Republic in the integration of agriculture, industry and trade especially agricultural credit and agricultural sales cooperatives have taken on important missions and had important roles in the increase and diversification of agricultural production. For example while technical data to the rural areas have been related by "Agricultural Extension Service", agricultural inputs and the credits that are needed to finance these has been directed to the farmers through "Agricultural Credit Cooperatives" in coordination with Turkish Agricultural Bank which had been a agricultural and cooperatives back then. Thus quality and the quantity of agricultural production have been increased. Main agricultural products that had been produced with these efforts have been collected from different parts of the country through "Agricultural Sales Cooperatives" and have been processed and marketed. In the 1950's with the cooperation of sugar beet producer cooperatives and Turkish Sugar Company sugar production have been improved, agricultural imports have been reduced on a large scale and agricultural exports have been improved. In 1960's "Village Development Cooperatives" which are the first version of today's Agricultural Development Cooperatives, have emerged. The Turkish farmer got acquainted with "cooperative theory" with these cooperatives more closely. Even though In the last quarter century economy policies have weakened the cooperatives in agriculture, cooperatives still have the level to set motion to important potential. For example in 2011 Marmara Union have been the first in the export of table olives, and in the export of raisins Tariş Grape Union have been second. The potential for success in Turkey for being successful is high. As long as the necessary role in the applied economic policies is made available to them.

Cooperatives can be defined as individuals coming together with other individuals who has the same goals in order to reach the goals that individuals alone cannot achieve through combining their labor and capital and to ensure a power unity using mutual assistance and

democratic management principles (Rehber, 2014). Co-operatives are currently being managed as private companies with limited liability in E.U. countries. Cooperatives are not only economical but also social institutions. Social purpose is one of the important elements of cooperatives.

2.Turkish Cooperatives In The Republican Period

Cooperatives in their real sense in Turkey started after the foundation of The Republic. After the Turkish Republic has been established Mustafa Kemal Atatürk has emphasized the importance of cooperatives by saying "Building cooperatives, is combining intelligence and talents and material and spiritual forces". In 1924 by the issue of law no 498 "The Law on Agricultural Unions" it has been ensured that unions could perform the duties of credit and sales cooperatives. Mustafa Kemal Atatürk, in order to disseminate cooperatives have joined the Civil Servant Consumption Cooperative in 1927. Also founded an agricultural credit cooperative in Tekir village of İçel County with surrounding farmers in 1936. The cooperative that still continues its activities still is known as "Atatürk Tekir Agricultural Credit Cooperative".

A new law was enacted in 1929 as "law no 1470 Agricultural Credit Cooperatives Law" because law no 498 has not been applied as well as it could have been. According to this law; in order to fulfil short term production inputs needs such as workers' wages, seed fertilizer, conservation medicine, and small farming tools and yoked animals agricultural credit cooperatives have been founded in villages, counties and cities. With the improvement of agricultural credits and sales law no's 2834 and 2836 have been enacted. And cooperatives for industries other than agriculture has also been founded. In 1925Shoemakers Crafts Cooperatives in İstanbul and in 1927 Civil Servant Consumption Cooperative and in 1934 Ankara Bahçelievler Construction Cooperatives in Ankara have been established. In 1951 Artisans Guarantee Cooperatives have been started to be founded. And in 1956 all the cooperatives except agricultural credit and sales cooperatives have been taken under the purview of law no 6762 Turkish Trade Law.

Cooperatization is the product of the demand to act planned and organized by benefiting from the power that is the result of acting as one. Thus, the strength of agricultural organizations is possible when the producers have the necessary knowledge about the benefits of this activity. European Union (EU) countries are at the forefront of countries where agricultural organizations are most developed. In EU, agricultural cooperatives have an important place in the development of policies for agriculture, and nearly 50% of agro-based industry is directed by these cooperatives

There are about 3.9 million farm holdings in Turkey. The majority are small holders who are unable to take advantage of economies of scale and often lack the financial resources such as credits and interest-free loans to make their small holdings profitable. Furthermore, they are more vulnerable to unfavorable weather conditions (also to climate change) due to weaknesses in their production practices. Some cooperatives have been established voluntarily by the small farmers primarily to overcome the difficulties faced due to the limited

land and resources including finance, in order to have more bargaining power and better access to markets and cost efficient input supply through cooperatives.

The main point emerging in various definitions is; Cooperative is the union created by the individuals aiming to achieve a certain commercial-economic objective. In practice, modern cooperatives do not apply all of these principles at once. In Turkey, according to 2011 data, there are 84 232 cooperatives comprising 26 different types. These are under the mandate of 3 ministries: i) Ministry of Customs and Trade (MoCT); ii)Ministry of Food Agriculture and Livestock (MFAL), iii) Ministry of Environment and UrbanPlanning (MoEUP) [1].

According to Staatz [2]; " Cooperatives are companies owned by their customers and at least some of the following principles. "

- Net income should be distributed according to the customer relationship.
- Democratic control (one vote for each partner)
- Limited interest rate on capital
- Limited share of ownership
- Open membership
- Cash sale
- Membership training
- Political and religious neutrality
- Excessive risk acceptance
- Sales at market price

Cooperatives-ism is based on two basic principles: 1-Volunteerism, 2-Proportion.

Participants in cooperatives are common at risk. How will this share? The issue is the rate of participation and utilization of the initiative. Members, cooperatives that are joint ventures, should fund this basis and participate in their costs and losses.

- Cooperatives should not be profit targets; Members should bring services to cost.

- Profit in companies, in cooperatives; Net income, net savings, net earnings.

- At least the care of the funds of the cooperative should be taken care of in the fund.

3. Organization In Agriculture And Cooperatives

Although the Western cooperative paradigm distinguishes between: i) production cooperatives; ii) service cooperatives, and iii) consumer cooperatives, this classification is not fully applicable to Turkey. The system in place regarding classification, legal framework and re The complexity with agricultural cooperatives starts with the classification.

Cooperatives in general, according to the study areas; Non-agricultural (urban) cooperatives and agricultural (rural) cooperatives.

3.1. Non-Agricultural Cooperatives

Non-agricultural cooperatives are organizations established to meet the needs of their partners and to ensure solidarity. These cooperatives try to meet their needs easily and cheaper with the small savings of their partners and credit facilities from the state. Cooperatives entering this group are Consumption Cooperatives, Housing Cooperatives, Tradesmen Credit Cooperatives and Non-Agricultural Service Cooperatives.

The general name of the cooperatives established outside the field of agriculture and the production of work-related services is the Non-Agricultural Service Cooperatives, which include the following cooperative types: Transport Cooperatives, Little Art Cooperatives, Pharmacist Cooperatives, Business Site (Small Industrial Sites) Construction Cooperatives, Tourism Cooperatives [3].

3.2. Agricultural Cooperatives

Today, in Turkey, there are 84.232 cooperatives operating in the field of duty and responsibility of Ministry of Customs and Trade, Ministry of Food, Agriculture and Livestock and Ministry of Environment and Urbanization in many sectors other than agriculture and agriculture, the total number of which is 8.109.225.

Cooperatives in Turkey are in the areas of responsibility of Ministry of Food, Agriculture and Livestock, Ministry of Environment and Urbanization and Ministry of Customs and Trade according to their field of activity. The legal regulations concerning which ministries are responsible for cooperatives are as follows:

• Cooperative types under the duties and responsibilities of the Ministry of Customs and Trade, Ministry of Industry and Trade, dated 08.06.2011 and numbered 27958, Official Gazette dated 640, "Decree on the Organization and Duties of the Ministry of Customs and Trade"

• The types of cooperatives that are under the responsibility of the Ministry of Food, Agriculture and Livestock, Ministry of Agriculture and Rural Affairs, dated 08.06.2011 and numbered 27958, Official Gazette, numbered 639 "Decree on the Organization and Duties of the Ministry of Food, Agriculture and Livestock" ,

• Types of cooperatives under the responsibility of the Ministry of Environment and Urbanization Ministry of Public Works and Settlement, Ministry of Public Works and Settlement dated 07.07.2011 and number 27984 Official Gazette has been determined by Law No. 644 on "Organization and Duties of the Ministry of Environment and Urbanization".

In terms of cooperatives legislation in Turkey, cooperatives; Cooperatives subject to Law No. 1163 on Cooperatives and Cooperatives subject to Special Laws can be subject to a dual separation.

-Cooperatives subject to the Law No. 1163 on Cooperatives

-Cooperatives subject to private law

4. Organization In Turkish Agriculture

Organization in Turkish agriculture; Public organization, producer organization and civil society organization. The organization of the state in the agricultural sector, which is being tried to be explained here by public organization. Producer organization refers to the professional and economic organization of the producer.

5. Forms Of Agricultural Cooperatives

The complexity with agricultural cooperatives starts with the classification. The Cooperative Law No. 1163 that was issued in 1969 [4] and considered as the overarching legislation distinguishes 4 types of agricultural cooperatives under the jurisdiction of MFAL:

i. Agricultural Development

ii. Irrigation

iii. Fisheries

iv. Sugar Beet GrowersProduction, marketing, processing, etc.

The basis for the above classification is vague and ambiguous. Effectively, these are all *service* cooperatives purchasing inputs and equipment (e.g. seed, seedling, milking machines, etc.); providing specialized services (e.g. veterinary services, cold storage facility). for fisheries, farmer training and extension) and as well as processing (e.g. rice cleaning and grading, olive

processing). The following are the issues related to the services that the cooperatives, which are important subsidiary organizations in their functioning, make to the producers.

Table 1: Agricultural cooperative types in Turkey

Responsible Ministry	Law of cooperatives	Cooperative Type	Cooperatives		Cooperative Union Number		Cooperative Central Union Number	
			Primary coops number	Primary coops Partner number	Union Number	Partner Coops Number	Central Union Number	Part. Coop ..Numb.
Ministry of Food, Agriculture and Livestock	1163, 3476	1. Agricultural Development Cooperatives	8.173	842.563	82	4.939	4	77
		2.Irrigation Cooperatives	2.497	295.984	13	733	1	10
		3.Fisheries Cooperatives	522	29.972	14	202	1	12
		4. Sugar Beet Growers' Cooperatives	31	1.638.981	1	31	0	0
	1581, 5330	5.Agricultural Credit Cooperatives	1.767	1.082.978	16	1.767	1	16
Ministry of Customs and Trade	4572	6.Agricultural Sales Cooperatives	332	602.248	17	332	0	0
		7.Tobacco Sales Cooperatives	66	23.414	0	0	0	0
		8.Fresh vegetable fruit cooperatives	37	2.886	0	0	0	0
		9.Independent Agricultural Sales Cooperat.	22	2.245	0	0	0	0
		TOPLAM	13.437	4.521.271	143	7.994	7	115

Resource: T.C. Gümrük ve Ticaret Bakanlığı Kooperatifçilik Genel Müdürlüğü, Türkiye Kooperatifçilik Strateji ve Eylem Planı 2012–2016, s. 24.) [5]

5.1. Agricultural Development Cooperatives

The category named "Agricultural Development Cooperatives (ADC)" includes various village cooperatives specialized in specific areas with a rather clearly defined focus, at least at the time of their establishment e.g. forestry, olive production, seedling production, dairy, fruit production, depending on their site-specific, regional socio-economic and agroecological characteristics. Within time, changing socio-economic circumstances in the country compelled these single purpose cooperatives to diversify. The services provided to the partners of agricultural development cooperatives in our country are very diverse. Other services provided to the partners of the Agricultural Development Cooperatives are as follows: fuel oil dealers to meet the fuel needs of their partners, transportation services such as sales, marketing and transportation of the products to be produced on their farms, to undertake transportation services in order to eliminate the problem of transportation and to take measures against agricultural diseases in a positive way

5.2. Agricultural Credit Cooperatives (ACC)

Agricultural credit cooperatives are established to collect deposits, to provide loans, to reduce interest rates, to make proposals for credits to their shareholders, and to use the credits in production. An ACC is a large multi-purpose integrated service organization. Its market consists of credit, inputs, consumables, insurance services, marketing services, production and miscellaneous farm services. ACCs function in both the production, processing and selling end of the goods and services ([6], [7])- [8]).

First credit cooperative was established in 1935 as an independent entity based on Law no. 2836. It has since evolved into a multipurpose credit and general agricultural services agent. Until 1972 ACCs formally remained a government-sponsored entity operating under the general auspices and funding provisions of the Agriculture Bank of Turkey. The ACCs used to act as financial intermediaries for the state Agricultural Bank (ZB) and extended 27 credits to the farmers. In 1972, due to the scope of existing legislation becoming insufficient, the need for a new and more comprehensive law became apparent. Therefore, Law No.1581 that emulated the German Raiffeisen Cooperatives enacted and replaced Law No. 2836.

5.3. Agricultural Sales Cooperatives

There are several Agricultural Sales Cooperatives aimed at producers to evaluate their products more easily and profitably. Their origin dates back to 1914 when the fig producers came together and established the "Aydın Fig Producers Company" to break the monopoly in fig marketing. In 1935, the Law No. 2834 came into effect that set up the foundation for today's ASCs [13]. As of 2011, there are 322 primary cooperatives having 602.248 members operates under the Union of Agricultural Sales Cooperatives (ASCUs). They are active in 23 sub-sectors including grapes, 32 olive and olive oil, cotton, peanut, fig, citrus, rose, apricot, oil seeds and silk cocoon. Four ASCUs are among the 500 largest businesses in Turkey ([6]-[9]). The information on the some Agricultural Sales Cooperatives in the department is summarized below:

5.3.1. Kozabirlik

After the declaration of the Republic, with the law numbered 859 in 1926, seed production, silkworm care and nutrition related matters in Turkey were legally guaranteed. The first cooperatives were established in Bursa, Bilecik and Adapazarı in 1940 in order to protect and increase the production of cocoons in our country. Later on, these cooperatives united and, on May 11, 1940, Bursa Koza Agricultural Sales Cooperative Association (Kozabirlik).

Kozabirlik Seed Production Establishment was established in 1963. In this operation, we have produced polihibrid silkworm seed which is resistant to diseases of domestic rape silkworm

growing in our country and has high productivity per box. In this sense, our country is one of the few countries in the world that can produce its own seed. Koza Agricultural Sales Cooperatives Association (Kozabirlik), located in the province of Bursa, is in operation with the objective of marketing the products grown in common producers in the best way and increasing production. At the beginning of the activities of Kozabirlik are to provide input to its partners, to produce silkworm eggs, to buy raw silk, to sell raw silk, to export silk filet and the goods of increase in attraction at the bending factory.

5.3.2. Olive Agriculture Sales Cooperatives

There are 4 of the 8 Agricultural Sales Cooperatives affiliated to the Marmara Olive Agriculture Sales Cooperatives Association (Marmarabirlik) established in order to better market the olives produced in the province of Bursa, and 3 in the province of Balıkesir.

-MARMARABIRLIK (Association of Marmara Olive Agriculture Sales Cooperatives)

Marmarabirlik is a Union of Agricultural Sales Cooperatives established in 1954 by the olive producers of the region in mutual assistance and solidarity in order to grow the best quality table olives of the world and to market them on better conditions. Marmarabirlik is the largest olive enterprise in the world, originally founded by the cooperation of Gemlik, Mudanya, and Erdek Cooperatives and growing and developing in the process and attaining a world brand status. Nowadays Marmarabirlik is in Bursa province; Gemlik (1942), Mudanya (1951), Orhangazi (1955) and İznik (1970), some cooperatives are located in Balıkesir province; Kooperatives of Erdek (1952), Edincik (1976) and Marmara Island (1988) cover 8 cooperatives including Mürefte (1986) Cooperative in Tekirdağ province [10] .

Marmarabirlik is a black olive with the table brine in our country;

- Regulatory and pricing, - Directing and organizing market formation,

- An indispensable institution for sector and country economy, fulfilling the tasks of leading role in informing and innovating [11].

Marmarabirlik is one of the important table olive exporters and plays an important role in the arrangement of the table brine black olive market grown in the region in favor of producers. In addition, by adjusting the product purchase prices and sales prices determined during the campaign periods, the products are offered to the consumers at the most appropriate prices. The most important function is to evaluate the olives belonging to the producer partners. In addition, Marmarabirlik, Turkey established a large olive producer, which directs the table olive black olive market and Turkish olive cultivation [12].

5.3.3. Sugar Beetle Cooperatives

These were established in 1951 to provide agricultural inputs (seed, fertilizer, machinery and equipment, pesticides) and information to sugar beet growers to increase productivity [7]. In doing these, the cooperatives coordinate and collaborate with the sugar factories, closely. There are 299 shops owned by 31 primary cooperatives scattered in the country. This cooperative also aims to sell durable goods to beet crop producers as well as agricultural machinery, equipment and chemical fertilizers. The cooperative that invested in line with the priorities specified by the Sugar Factories Inc. of Turkey has achieved a more independent management with the establishment of the upper organization (PANKOBIRLIK) in 1972 [14].

5.3.4. Fisheries Cooperatives (FCs)

These are also service cooperatives) [7]. Their main objectives are: i) to include production of variety of fishery products (including fish farming), fishing, marketing and storage, ii) regulate and manage the hunting activities of the members.

The priorities and expectation of the members are:

Sea related cooperatives: i) simplification of the current legislation; ii) reducing the number of actors in decision making, inspection/control and iii) better collaboration with MOFAL; iv) to be able issue professional fishermen licenses directly as opposed to through MOFAL as current practice. Their expectation is to increase their capital to invest for fleet improvement and cold storage.

Inland related cooperatives: i) to be a strong pressure group to stop pollution in the lakes; ii) to have shared responsibility/authority in decision making for fishing seasons and stocks, and iii) to issue professional fisherman license, as above.

5.4. Irrigation Cooperatives

Irrigation Cooperatives are an organization established with the aim of raising agricultural land and increasing agricultural production. With the establishment of these cooperatives, the aim is to increase the productivity of agricultural areas. Raising awareness of members for drip irrigation methods with previously used irrigation methods is one of the important activities of irrigation cooperatives in the department. The purpose of these cooperatives is to service agricultural water to farmers and make investments for related infrastructure including land leveling, on-farm irrigation and drainage systems or operate and maintain existing systems or keep them operational and maintained.

6. Conclusions

In Turkey there are some problems on cooperative sector. Those are important orderly as follows. Especially financial problems, not having the awareness about organizations and low educational levels in agriculture prevents the development of cooperatives and in a sense, makes them dependent on public. However autonomous and independent producer cooperatives in developed countries are effective in agricultural policy determination. Cooperatives went a step beyond and strengthened themselves economically by completing their horizontal integration, creating upper organizations in the form of federations and confederations (regional and central unions) in many countries, and diversifying their activities by vertical integration.

Awareness, Perception:

1. Inadequate or inadequate recognition of cooperatives

2. The lack of social awareness in city and Turkey in terms of cooperatives

3. Not knowing too much about the partners of the cooperatives and the contributions of the economy to society

4. Encouragement of cooperatives without knowing the good aspects of cooperatives

5. Negative perception of cooperatives in society

6. The partners do not prefer to do business with their own cooperatives due to lack of membership in the cooperatives

7. Not enough ownership of partners' cooperatives

8. Personal expectations are in front of enterprise expectations

9. Not knowing that cooperatives are one of the company types

10. Not knowing the tax advantages of cooperatives

11. Inadequacy of publicity of cooperatives

12. Do not place as many as cooperatives, programs and public spots in the press organs

Education Inadequacy:

1. The level of education of partners and managers is not in the desired level

2. The co-operative board members do not have a high level of education and should not be judged

3. Human resources problems

Financial Issues

1. Capital shortage

2. Lack of strong capital structures

3. They should not get much reputation in the market due to the low capital

4. Problems accessing financial resources

5. To the detriment of the competitiveness of the concept of competition

6. Inadequate state support for cooperatives

Audit Problem:

1. Inadequacy of both internal audit and external audit

2. Partners not taking an active role in auditing

Professional Management:

1. No professional managers

2. The lack of understanding of corporate governance

3. Adoption of the appropriate work principle

Partnership Issues:

1. As stated in the main contracts of some cooperatives, the cooperatives can not

2. Decision mechanism in cooperatives is slow

Non-Business Activities:

1. Lack of authority to carry out activities that are deemed important outside the business line

Joint Business Culture:

1. Lack of collaborative cultures

2. The Turkish people do not know where to go with collective work and sharing and common gain.

REFERENCES

[1].Anonymous, 2012**.** General Directorate of Cooperatives, Ministry of Customs and Trade. 2012. Turkish Cooperatives Strategy and Action Plan 2012-2016

[2].Staatz, J.M., 1987. Recent developments in The theory of agricultural cooperation. Journal of Agricultural Cooperation, vol.2, pp.74-95

[3].Rehber, E., 2011. Kooperatifçilik. Ekin Basın Yayın Dağıtım, Bursa.

[4].Anonymous, 1996. General Directorate of Organization, Ministry of Industry and

Trade. 1996. Laws on Cooperatives.

[5].T.C. Gümrük ve Ticaret Bakanlığı Kooperatifçilik Genel Müdürlüğü, Türkiye Kooperatifçilik Strateji ve Eylem Planı 2012–2016, s. 24.

[6].Inan. H. B. Başaran, G. Saner, M. Yercan, Ç. İnan and Ö. Özdoğan. 2010. Alignment of Turkish Agricultural Cooperatives with EU Agricultural Cooperatives and Impact on Turkish Agri-Industry (*In Turkish*). ZMO

[7].Köroğlu, S. 2003. Farmer Organizations in Agriculture: In EU and Turkey (*In Turkish*). Ministry of Agriculture and Rural Affairs, Department of Foreign Affairs and EU Coordination. Master Thesis.

[8].Anonymous, 2016. Union of Agricultural Credit Cooperatives. http://www.tarimkredi.org.tr/index.php/tr.html

[9].Mülayim Z. G., (1992), Kooperatifçilik, 1. Baskı, Yetkin Yayınları, Ankara.

[10]. http://www.marmarabirlik.com.tr/tr/resim.asp?id=Marmarabirlik_4.jpg

[11].Vural, H., 1994. Bursa ilinde sofralık zeytin üretim ve pazarlaması. Marmarabirlik yayınları No.3/1994, Bursa.

[12].Vural, H., Ş.Turhan ve B.Erdal, 2013. Bursa Tarımının Sosyo-Ekonomik Yapısı. Bursa Ticaret Borsası yayınları Nisan 2013, Bursa.

[13].Cobia D.W. 1989. Cooperatives in Agriculture. Prentice-Hall Carrier &Technology, Engelwood Cliffs, New Jersey 07632.

[14]. PANKOBİRLİK Periodicals. http://www.pankobirlik.com.tr/

TÜRKİYE'DE GIDA SANAYİİ VE GELİŞME OLANAKLARI

Prof. Dr. Hasan VURAL - Bursa Uludağ Üniversitesi

Sezgin BOZDOĞAN - Bursa Uludağ Üniversitesi

ÖZET

Türkiye dünyanın en önemli üç tarım alanından birine sahiptir. Ekolojik özellikleri nedeniyle çok sayıda bitkisel ve hayvansal ürün yetiştirilmektedir. Birçok tarım ürününde kendine yeterlilik söz konusu olup, yüzden fazla ülkeye tarım ve gıda ihracatı yapılmaktadır. Ürün çeşidinin fazlalığı nedeniyle Türkiye'de gıda sanayi ve çeşitliliği oldukça gelişmiştir. Türkiye ekonomisinde tarımsal katma değerin oranı %8 olup, dünyada dokuzuncu sıradadır. Dünya'da küresel ticaret nedeniyle tarım gıda ticareti de artmakta, bu durumdan Türk gıda sanayi de etkilenmektedir. Son 10 yılda tarım gıda ihracatının toplam ihracat içindeki payı %10'lar, ithalatındaki ise %5'ler seviyesindedir. Tarımsal İhracat değeri 17 milyar TL'yi, ithalat değeri ise 13 milyar TL'yi geçmektedir. Türkiye büyük oranda tüketim malları ihraç etmekte, ithalat ise genellikle işlenmemiş hammaddelerden oluşmaktadır. Dünya'da üretici odaklı arz yönünü ön plana çıkaran gıda üretiminden çok, tüketiciyi ön plana çıkaran talep yönlü gıda politikasına kayma söz konusudur. Türkiye'de birçok gıda kolunda gelişmiş sanayi kalitesinde üretim yapılırken, gıda üretiminin bir kısmı ise ilkel koşullarda gerçekleşmektedir. Kayıtsız ekonomi gıda sektörünün önemli sorunlarından biridir. Bu çalışmada sektörün genel yapısı ve gelişme olanakları gıda üretim çeşitleri itibariyle incelenmektedir.

Anahtar kelimeler: Gıda sanayi, gıda ekonomisi, gıda pazarlaması, tarımsal pazarlama, Turkey

FOOD INDUSTRY IN TURKEY AND DEVELOPMENT POSSIBILITIES

ABSTRACT

Turkey has one of the three most important agricultural areas in the world. There are many vegetable and animal products are produced because of its ecological properties. There is self-sufficiency in many agricultural products and exports are made to more than one hundred countries in food and agriculture. Due to the abundance of product variety food industry and diversity in Turkey is improved. The rate of agricultural value added in the Turkish economy is 8% and it is ninth in the world. Due to the increase in global trade agricultural and food trade is also increased and Turkish food sector is also affected by this situation. In the last 10 years the share of agriculture food exports in total exports has been around 10 % while its share in imports has been around 5%. Agricultural exports value has past 17 billion TL and imports value has past 13 billion TL. Turkey largely exports consumer goods while imports are generally made of unprocessed raw materials. In the world there is a shift towards demand oriented food policies which places consumer at the forefront rather than a supply oriented policy which focuses on the producers. While production is done at a developed industry level in many food industry branches, some of the food production is made under primitive conditions. Unregistered economy is one of the most important problems of food sector. In this study the general structure and the development potential of the food sector is examined.

Keywords: Food industry, food economy, food marketing, agricultural marketing, Turkey

Introduction

Turkey has one of the three most important agricultural areas in the world. There are many vegetable and animal products are produced because of its ecological properties. There is self-sufficiency in many agricultural products and exports are made to more than one hundred countries in food and agriculture. While the population of the world rapidly increases the importance of the production of agricultural and food products. While in latest years in Turkey export of traditional goods such as vegetables, fruits and hard shelled increase, export of processed food industry products also increase. Food sector in Turkey tens to gain internalization. As a result of this, product diversification and the quality of the products increase (Rehber, 2013).

In Turkey, a classification into seven geographical regions traditionally. Recently, the governmental body which is responsible of data collection and dissemination (Turkish Institute of Statistics-TIS) has used 12 classes which include 11 subregions and Istanbul province (Vural, 2007).

Agricultural value added composes 3-6% of the world GDP. In Turkey, this ratio has decreased to 8%. Twenty countries that produces the 78% of the total GDP also creates 56% of the agricultural GDP (TÜİK, 2016a). As the world's 18th largest economy, Turkey has risen to 9th place in agricultural value added.

More than 1 billion people on the world do not get enough nutrients. Most of the population who do not have food safety live in developing countries mostly in Asia and Africa. More than 40% of undernourished people live in China and India. In the last 25 years agricultural exports have increased 5.5 times, food exports 7 times and clothing exports 10 times, in the world (WTO, 2016).

The United States of America, The Netherlands, Germany, Brazil and China are the biggest agricultural exporters. The share of these five countries in the world agricultural exports is more than 30% (WTO, 2016). The biggest importers of agricultural products are China, USA, Germany, Japan and France. These five countries make up 40% of the world's agricultural imports.

In the new century issues that are in the agricultural agenda can be listed as; small family farms, the role of women, sustainable and green agriculture food security that focuses on nutrition supply, water and food safety, elements that increase quality of life such as health, enrichment of nutritive properties, global change that may limit food production in the long run, developments in biofuels, global developments such as economic crises and price instabilities and the increasing importance of R&D and technological studies and agricultural. It is especially emphasized that there is a problem in food distribution rather than inadequacy in food production (Anonymous, 2016). The decisive feature of global trade is increasing with the trend towards cash products. However, family businesses and local production slow down. While self-sufficiency policies are abandoned, new actors appear in foreign trade market.

1. Structure of Food Industry in Turkey

In the Turkish economy, the food sector accounts for about 11% of the value added in the manufacturing sector and about 30% of GDP (TÜİK, 2016b). Even though the share of food sector in economy decreases, real value added of the sector has a continuous increasing trend especially after 2015. The increase in the real value added of this sector is higher than the export industry averagely.

Due to the abundance of product variety food industry and diversity in Turkey is improved (Vural, 2014). The rate of agricultural value added in the Turkish economy is 8% and it is ninth in the world. Due to the increase in global trade agricultural and food trade is also

increased and Turkish food sector is also affected by this situation. In the last 10 years the share of agriculture food exports in total exports has been around 10 % while its share in imports has been around 5%. Agricultural exports value has past 17 billion TL and imports has past 13 billion TL (TÜİK, 2016c).

The increase in food sector employment rates continues in both the period of the crisis and after. Sector could not increase its employment rate only in 2007 where food prices had serious increases, since 2003 and continued to create employment even during the 2008 economic crisis.

Table 1. Export of Agriculture and Food Industry in Turkey (2014, billion$)

Product Groups	Unprocessed		Minimal processed		Over processed		Total	
	Export	Import	Export	Import	Export	Import	Export	Import
Food	5,5	5,1	4,7	3,5	5,5	1,2	15,2	9,9
Other agr. products	0,9	2,6	1,6	3,1	26,4	6,8	29,0	12,5
Seafood	0,3	0,07	0,3	0,2	0,05	0,01	0,7	0,3
Forest Products	0,9	1,5	0,04	0,7	1,3	3,4	2,2	5,6
Agr. Input Industry					2,0	5,5	3,0	5,7
Total	7,0	9,3	6,7	7,5	36,3	17,2	50,7	34

Resource: Anonymous, 2016.

Table 2. Changes of Turkish Agricultural Production

Product Groups	2007				2014			
	Area (1000ha)	%	Value (million$)	%	Area (1000ha)	%	Value (million$)	%
Crop production	24 887		43,357	71,2	23 943			63,7
Field crops	16 945	68,1	14,993	24,5	15 789	65,9	44 640	27,3
Potatoes, Roat, bulb and tuberorus vege.	1 211	4,9	2,639	4,3	874	3,7	19,150	4,9
Oil seed	631	2,5	708	1,2	828	3,5	3,454	2,2
Tobacco	145	0,6	345	0,6	106	0,4	1,534	0,5
Sugar beets	300	1,2	900	1,5	289	1,2	338	1,7
Cotton	530	2,1	1,280	2,1	468	2	1,2	2,3
Vegetables	815	3,3	13,015	21,4	809	3,4	1,579	17
Fruits, spices	2,909	11,7	15,408	25,3	3,238	13,5	11,890	19,4
Olive	753	3,0	1,967	3,2	826	3,5	13,600	2,4
Hazelnuts	664	2,7	1,533	2,5	701	2,9	1,664	2,4
Fallow land	4,219	17.0			4,108	17,2	1,713	
Animal production			17,501	28,8				36,3
Meat			7,889	13			25,418	18,7
Sheep, goat			1,113	1,8			13,128	1,5
Cattle			3,695	6,1			1,032	9,8
Chicken			3,08	5,1			6,875	7,5
Milk			6,922	11,4			5,221	13,1
Cow			6,188	10,2			9,185	11,4
Egg			1,72	2,8			7,965	2,8
Honey			728	1,2			1,981	1,4
							961	

Resource: TÜİK, 2016d, Ankara.

2. Conclusions

Turkey largely exports consumer goods while imports are generally made of unprocessed raw materials. In the world there is a shift towards demand oriented food policies which places consumer at the forefront rather than a supply oriented policy which focuses on the producers. While production is done at a developed industry level in many food industry branches, some of the food production is made under primitive conditions. Unregistered economy is one of the most important problems of food sector.

Until 2007 Turkish food sector volume decreased and between 2008 and 2012 it increased. Sector decreases rapidly when faced with crises. Thus has a fragile structure. Between 2003-2012 quantity demanded for meat, milk and animal feed products increased more than 5% averagely (TÜİK, 2016d). 92% of the businesses in food sector are firms that have twenty or less employees. However it composes less than 10% of the real value added. Productivity in food sector is also related to firm sizes. Value added created increases as the firm scale increases. Food sector has critical importance in terms of food security. The negative effects of global climate change on agricultural production can create important problems for food sector in the future.

REFERENCES

Anonymous (2016), *Tarım Raporu 2016*. Türkiye İhracatçılar Meclisi, İstanbul.

Rehber, E. (20139), *Tarım Ekonomisi*. Ekin basın yayın dağıtım A.Ş., Bursa.

Rehber, E. (2011), *Organik Tarım Ekonomisi*. Ekin basın yayın dağıtım A.Ş., Bursa.

TÜİK (2016a), Ulusal Hesaplar İstatistikleri. http://tuik.gov.tr

TÜİK (2016b), Sanayi ve Hizmet İstatistikleri. http://tuik.gov.tr

TÜİK (2016c), Dış Ticaret İstatistikleri. http://tuik.gov.tr

TÜİK (2016d), Tarım İstatistikleri. http://tuik.gov.tr

Vural, H. (2014), *Tarım ve gıda ürünleri pazarlaması*. Uludağ Üniversitesi Ziraat Fakültesi Ders Notları, No.111, Bursa.

Vural, H. (2007), "A quantitative approach to classification of agricultural regions in Turkey", *Journal of Food, Agriculture & Environment,* Vol.5 (3&4) : 4 6 8 - 4 7 0 .

WTO (2016), Statistics Database, stat.wto.org.

MARKETING OF ORGANIC LIVESTOCK PRODUCTS IN TURKEY

Prof. Dr. Hasan Vural - Bursa Uludağ Üniversitesi

Muhammed Emin Tanış - Bursa Uludağ Üniversitesi

ABSTRACT

Organic agricultural production has been gaining importance in Turkey in recent years and has been an alternative to traditional agricultural production. Organic agriculture in Turkey is affected by the same general issues that affect Turkish agriculture. The most important problems of the Turkish agriculture can be identified as lack of organization and marketing followed by lack of education for farmers. In organic livestock production the most important issue should be considered as marketing and marketing research. In this study, marketing problems of organic agriculture and organic livestock production in Turkey is examined and some suggestions are made as a solution to these problems.

Keywords: organic agriculture, animal products, marketing of organic products

Introduction

The production system, which is defined as organic or ecological agriculture, is named differently, but is generally used synonymously. Ecological agriculture which comprises human and environmentally friendly production systems, aimed at reestablishing the natural balance that has disappeared as a result of erroneous practices in the ecological system. Ecological agriculture is a form of production not only just aimed at increasing the quantity but also raising the quality of the product.This type of production system recommends the use of synthetic chemicals, hormones and mineral fertilizers, as well as organic and green fertilizing, alternation, conservation of soil, increasing the resistance of plants, benefiting from natural enemies, suggesting the establishment of all these facilities in a closed system (İlter vd. 1996). The main purpose of organic farming is to produce all kinds of food, nutrients as well as sheltering and clothing materials in a way that will not damage the human health "Gündüz ve Kaya (2007)".

Organic foods include vegetable and animal food. Furthermore, in order for a product to be organic, it is necessary to make the necessary checks and certifications by the control and/or certification body authorized by the Ministry of Agriculture and Rural Affairs. Products which are also referred to natural products, village products, such as the term are not organic products.

Organic agriculture is increasingly widespread in all countries. But we can not say that it is too fast. Because a significant part of the world's population is starving, the majority of them are low income and income distribution can not improve in any country. As can be understood from this situation, the increase is directly relevant to the income of the people. At the 16th World Fruit and Vegetables Show (Fruit Logistica) in Hamburg between 7 and 9 February 2008, showed no increase in demand for organic products "Vural (2008)". The main reason for the increase in demand for organic products is that in the United States and in the European Union countries, consumers increasingly pay more attention to healthy consumption of food and protection of the environment. The volume of organic trade tends to grow fast, especially in Europe, North America and Japan. In order to comply with these developments in the European Community, the Ministry of Agriculture and Rural Affairs has begun to work on the preparation of the Regulation in cooperation with various institutions and organizations and the "Regulation on the Production of Plant and Animal Products with Ecological Methods"

published and entered into force in the Official Gazette No. 22145 dated 24.12.1994. An amendment was made with the regulation published in the Official Gazette dated 29.06.1995 and numbered 22328 in order to prevent the problems encountered in practice in some of the provisions of this Regulation and to enforce the sanctions to be applied against defects and faults to be made during organic farming activities. Then, the "Regulation on the Principles and Implementation of Organic Agriculture" published and entered into force in the Official Gazette dated July 11, 2002 numbered 24812. The draft law on the production, consumption and inspection of organic products has been included in the government's urgent action plan and "Organic Farming Law" numbered 5262 has been published in Official Gazette No. 25659 dated 03.12.2004. "Regulation on the Principles and Implementation of Organic Agriculture" prepared in accordance with this Law published and entered into force in the Official Gazette No. 25841 and dated 10.06. 2005.

Material and Method

In this study statistical data of official institutions were used in the preparation of the table. There are not many surveys of marketing of organic agricultural products in our country. For this reason, economic analyzes of the costs and revenues in marketing are not presented. It is clear that there is a need for marketing research in this area in many regions. After marketing services and marketing methods were presented in this study, it was tried to suggest necessary solutions to be taken in accordance with marketing approaches.

Production of organic products in Turkey

Altough Turkey has very favorable conditions in terms of organic agriculture production, its share in the world organic product market is very low. Turkey is also confronted with many production and marketing problems. Global environmental disasters in recent years and the 2008 economic crisis have created a potential to increase problems in the mid-term. For this reason, some measures are required for organic product marketing. Organic farming activities in Turkey has started with the European companies to demand organic farming products and to introduce this production technique in the mid-1980s. For this reason, in the first years the aim of organic farming was to meet the intended export demands and enter new markets.

However, the increasing interest in healthy products in our country has resulted in an increasing demand in the country, and this demand has become on a steady upward trend. It is normal for this increase in demand to continue with the condition that the prices of organic products are not too high compared to the market prices of traditional products. In addition, by following trends in world markets organic agricultural production needs to be shaped.

As of 2008, organic farming of 247 varieties was carried out by 15 thousand producers in 166.9 thousand hectares of area, 57.4 thousand hectares of natural collection area and 530 thousand tons of crops were obtained "İGEME (2009)". While the amount of exports this year was 8.6 thousand tons, this export revenue generated 27 million $. However, the fact that most of the companies marketing organic products are located in western regions, especially in the Aegean, limits the widespread use of organic production in the North and East regions.

Turkey has two important advantages in exporting organic agricultural products. Besides foreign companies, there are domestic companies which are both manufacturing and exporting. The Export Promotion Center and some exporters' associations are engaged in supporting activities such as preparing brochures, articles and providing information "Nicely (2001)". Most of the organic products produced in Turkey go to foreign markets. The most important foreign markets are the EU countries with an 80% share and the United States with a 15% share. In the EU countries, Germany is in the first place with a market share of 60%. Apart from those countries, northern European countries, Canada and Japan are remarkable

markets. The number of companies importing and exporting in the field of organic agriculture in Turkey continues to increase and reached 167 in 2006.

The production and marketing of organic products is based on the "contract manufacturing" model, which is signed between the manufacturer and the buyer or seller of the organic product. In Turkey, the majority of this production is aimed at export demand. But in other countries consumption is very high in the domestic market.

Marketing of organic livestock products

The basis of marketing is; "Market intelligence gathering", "market segmentation and target market selection", "product planning and development", "pricing", "distribution" and "promotion". A concise description of marketing is; "Marketing is the planning and implementation process for the development, pricing, promotion and dissemination of goods, services and ideas in order to realize marketing, personal and organizational exchanges (changes)" (Akat, 2008). Although Turkey has various advantages in organic agriculture and food production, it is seen that production in quantity, and quality can not meet the needs and desires of targeted markets. The best proof of this is that only 2% of the organic agricultural products produced in 2007 were exported. There is also an imbalance between product variety and product quantities.

Major market constraints of organic products; the lack of government support, the support of semi-organic products, the lack of infrastructure to improve quality, high certification costs, lack of market knowledge, lack of producer unity and economic scale are insufficient for the market.

The main marketing services of organic animal products are as follows: Market and marketing research - animal selection and production (production and marketing planning) - **transport** - cutting - **processing** - classification - packaging - labeling - **storage** - promotion - statistical data compilation - control - marketing accounting and financing - **sales**. The basic marketing operations are marked in bold.

In accordance with the Regulation on Storage and Carriage, it is also necessary to comply with the provisions of the Law on the Adoption of the Law on the Production, Consumption and Inspection of Foodstuffs No 5179 on Amendment of Decree Law and the Turkish Food Codex Regulation published in the Official Gazette dated 16/11/1997 and numbered 23172. The inspection and control of the storage and transport vehicles in organic farming activities is carried out by the Organic Agriculture Units and the Authorized Organization.

No product that does not have a "Product Certificate" indicating that it is an organic raw material and / or an organic processed product that has not been produced under the provisions of the Regulation can not be marketed as an organic product. An entrepreneur who sells every organic product has to certify each party sale with a product certificate. These products are sold with an explicit indication that they are organic products. Organic products must bear one of the logos specified in the regulation in the domestic market.

It is important to prioritize buyers as they determine the marketing strategies of producers in the marketing of agricultural products. As production scale grows, marketing opportunities are increasing. First of all, contracted production seems to be the most guaranteed marketing method. In addition to this, sales can be done using supermarket chains and hypermarkets, producer markets, e-commerce, tourist attractions, merchants, organic product processing facilities, exporters, cooperatives and producer associations as well as retail outlets.

Businesses must first have market knowledge to form marketing strategies. Although some organic crops (such as cotton, wheat, lentil, olive) have a higher organic production than other crops, they are not included in the exported crops. As it can be understood from this situation,

market research in this sector is not given importance. Whereas businesses compete to acquire market information to compete, the needs and desires of target consumers have to determine and produce according to the results they have. **Growth in the market depends on the size and maturity of the market. The key factor in organic product marketing is QUALITY.**

An important part of organic production in Turkey consists of main products. Product diversity and product segments (food product diversity) should be increased to grow the market. Products with higher added value (such as animal products) should be preferred. It will be useful to follow appropriate policies for niche marketing approach. A "**market development strategy**" should be followed for existing products entering the period of maturity or decline in product life cycle.

Generated exports are usually carried out according to demand from the outside market, and a specific market segment or sections are not selected as targets in advance. At the end of the external market surveys to be carried out, "**target market selection**" strategies appropriate to business resources should be adopted. This will ensure that business resources will be used more efficiently because there will be no focus on one or more market segments.

Research should be conducted on the following marketing strategies in competitive countries. For this reason, competition analyzes should be carried out with the support of private and state institutions and the enterprises should determine "price and distribution strategies" according to the results. A complete and reliable database on organic agriculture in Turkey should be established. With high quality and value added products, market segments of high income groups should be targeted. This will increase the likelihood of monitoring the **"high price strategy**".

There are very few publicity efforts in Turkey's organic agriculture market. Therefore, attention should be given to promotional activities. Particularly should be participated regularly and effectively in foreign fairs "Vural (2009)". Consumer education and awareness-raising activities should be performed primarily for the inadequacy of domestic demand. For this, businesses should actively participate in various social projects. Most importantly, they should become a trademark in national and international markets.

The most important problems of agriculture in our country are organizing and marketing. For this reason, firstly organizing farmers, organizing cooperatives or associations is an important first step for marketing. Lack of organizing is also the main cause of the retardation experienced in animal husbandry. Thus, buyers will have a bargaining advantage over them. It is essential to solve the above marketing problems and to implement the proposed solution proposals. A stand-alone business can not always be a brand, and it can not easily meet the huge cost of marketing costs that will make it easier to compete.

Exports in organic production and marketing are carried out in different ways:

1. The production project is carried out by a company located in the country and products are processed, packaged and exported by this company.

2. The production project is established by a foreign organization from abroad, the products obtained are handled by the contracted local company as a fason and the products are exported to the project owner company, the processing company and the export company.

3. The production project is established by a foreign organization from abroad and the products obtained are processed in facilities established by the foreign firm either in Turkey alone or jointly, or exported to the project company by the processing company or exporting company.

In a small number of applications, producers also certify their products by contacting the control and certification firm and sell them in the free market. An important problem encountered in Turkey's agricultural exports is that domestic companies enter into competition with each other. It is necessary for private companies that make organic production not to enter wrong competition with each other either in the domestic trade or in the foreign trade only in terms of breaking the price. This issue is especially important for farmers. No wrong competition should be created between producers. For this, joint production and marketing policies must be established nationwide by the union supra-institutions.

We can list some important operations that must be done in domestic and foreign marketing as; being a brand, having a website, participating in fairs, preparing a catalog, conducting a good manager, market and marketing research, developing good packaging, developing product segments, getting a standard document.

In organic production, the relationship between cost and sales price is important. The reason why the cost is relatively high compared to the conventional products; more need for human labor in organic production, lower efficiency, loss of product and revenue, cost of control and organization. For this reason, it is necessary to pay attention to the marketing of the products at the level that will bring profit to the producers.

Regulations in the production and marketing process in organic production are important. Binding to them is vital to the success of marketing. These regulations need to be audited by internationally recognized control and certification bodies. 13 internationally recognized control and certification firms operate in Turkey. These companies are obliged to control the activities in the field of organic agriculture"Koç ve Babadoğan (2007)". When we look at the data of organic agricultural products processed in Turkey, it is seen that domestic consumption, which was 4 990 tons in 2002, increased to 66 250 tons in 2006. The main reasons for increased consumption in the domestic market are as follows"Ataseven ve Güneş (2008)".

- Consumers in the domestic market are increasingly willing to consume healthy, nutritious and delicious food,
- The increase of interest in the number of consumers in these products,
- Thanks to the developing technology and communication possibilities, the organic products are recognized by more and more consumers and therefore become widespread.

Unregistered economy is causing great damage to agriculture and food marketing. The end result is that the competitive economy is not functioning. The state must take necessary measures to ensure that the existence of the unregistered economy is not maintained in the organic product market. Because this situation causes loss of income in the enterprises and therefore loss of production. In addition, consumers can consume different types of products as organic products, which can lead to confounding confidence in the organic products and pose a great risk to the future of organic products.

Considering that today's low cost and high quality production is a competitive advantage in the framework of World Trade Organization rules, it is necessary to conduct market research in organic commodity trade, to identify product groups with development potential and to follow advanced marketing strategies. In the development of this production, education has great proposition

The increase in the number of trainees in this field is of great importance in terms of marketing and marketing strategies. It is necessary to create and develop a research infrastructure for the creation of the educational process and consciousness as well as the production of the consumer, the up-to-date information network maintenance, the creation of target markets,

and the utilization of the advantages of these areas (Vural, 2014). It is important to monitor technological developments to succeed in international markets.

Conclusion

Production of organic agricultural products, which started with a contracted farming system in Turkey, has begun to be supported by production methods realized by independent projects after the endeavors of demand creation efforts like traditional products. However, in spite of the current diversity, production quantities are far from enough for domestic and foreign markets. For this reason, production needs to be increased. However, there are still unresolved marketing issues. Manufacturers need to develop their marketing policies and marketing strategies for domestic and international sales. Different marketing strategies may need to be implemented for domestic and foreign markets. There is a need for the state to take measures in terms of the proper operation of markets, as well as to provide training and financing support to producers to assist in the production, infrastructure and marketing.

REFERENCES

Akat, Ö., 2008. Uluslararası Pazarlama Karması ve Yönetimi: MAI, Global Compact ve Örnek Olaylar. Gözden geçirilmiş 6. Baskı, Ekin Kitabevi, Bursa.

Ataseven, Y. ve E. Güneş, 2008. Türkiye'de işlenmiş organik tarım ürünleri üretimi ve ticaretindeki gelişmeler. 8. Tarım Ekonomisi Kong. 25-27 Haziran 2008 Bursa, Ekin Basın Yayın Dağıtım, Bursa.

Güler, S. 2006. Organik agriculture in Turkey. Journal of Faculty of Agriculture, Ondokuz Mayıs Üniv., 21(2):238-242.

Gündüz, A. Y. ve M. Kaya, 2007. Avrupa Birliği tarım politikası ve Türkiye'de organik tarımın gelişmesi üzerine olası etkisi. Elektronik Sosyal Bilimler Derg., Yaz-2007 C.6(21):305-330.

İGEME, 2009. Organik tarım sektör raporu. http://www.igeme.org.tr

İlter, E., A. Altındişli ve İ. Uğur, 1996. Ekolojik tarımın tarihçesi. ETO Ekolojik Tarım Organizasyonu Derneği, Kasım 1999, İzmir.

Koç, D. ve G. Babadoğan, 2007. Organik Tarım Ürünleri. T.C.Başbakanlık Dış Ticaret Müşteşarlığı İGEME. Ankara.

Nicely, R. 2001. Turkey organic products organic food report. USDA Foreign Agricultural Service, Global Agriculture Information Network, Ankara.

Tarım ve Köy İşleri Bakanlığı, www.tarim.gov.tr

Vural, H. 2008. Meyve ve sebze ihracatımız ve sorunları. Gıda Dünyası Derg.. Sayı 2 Nisan 2008. DİBAY Basın Yayın gazetecilik Matbaacılık San. ve Tic. A.Ş. Bursa, 2:8-12.

Vural, H. 2009. Kriz döneminde tarım ve gıda ürünleri dış satımının önemi ve geliştirilmesi. Çiftçi ve Köy Dünyası Derg., 293:48-50.

Vural, H. 2014. Tarım ve gıda ürünleri pazarlaması. Uludağ Üniversitesi Ziraat Fakültesi Yayınları Ders Notu, No.111, Bursa.

ANALYSIS OF THE EFFECTS OF OBTAINING GEOGRAPHICAL INDICATION FOR KASTAMONU (TAŞKÖPRÜ) GARLIC ON PRODUCERS AND CONSUMERS

Metin Türker - Ministry of Agriculture and Forestry, General Directorate of Agriculture Reform

Burak Öztornaci - Cukurova University, Department of Agricultural Economics, Faculty of Agriculture

Şinasi Akdemir - Cukurova University, Department of Agricultural Economics, Faculty of Agriculture

Fersin Kesin - Ministry of Agriculture and Forestry, General Directorate of Agriculture Reform

ABSTRACT

This study is carried out to analyse the effects of obtaining geographical indication for Kastamonu (Taşköprü) garlic on producers and consumers and the data of this study is acquired from 100 producers representing the Taşköprü district of Kastamonu province selected with simple random sampling method and 100 consumers representing different levels of income (low, medium, high) in Kastamonu city center and the surveys conducted in 2018.

It is found out that obtaining geographical indication for the product provides high price and market guarantee to the producers hence producers increase their production areas and yield thus increase their revenue and even producers who do not produce geographical marked products put their product in the markets as if geographical marked product therefore they also benefit from the expanding market. Factors effecting the production of geographical marked products are; land size of operators, land ownership structure and their marital status.

Consumers have high tendency to consume geographical marked products with reasons such as; these products are more delicious, better quality, healthier and less harmful to the environment. While 12% of the consumers do not agree to pay higher prices for the geographical marked products approximately half of them said that they would prefer geographical marked products even if 10% more expensive. It is found out that in geographical marked product consumption there are some effective factors such as; age, occupation and education variables.

Keywords: Geographical Marked Product, Logistic Regression, Garlic, Turkey

Introduction

Turkey has 11.707 identified plant species, 3649 of them are endemic plant species,in economic terms Turkey produces 1.704 plant varieties,117 million tons of production amount (Güner et al., 2012) and ranked 9th in the world and 1st in Europe with an annual agricultural yield of 160 milliard USD (MoAF, 2018). Turkey ranks first in the world in production and export of hazelnut, apricot, fig, raisin and cherry, exports more than 1500 kinds of agricultural products to 192 countries and has an agricultural yield target of 150 milliard USD as of 2023, with an agricultural export target of 40 milliard USD (TIM, 2017).

On the other hand, in agricultural productivity, in some products (e.g. in Çukurova Region 569 kg/da cotton and 1140 kg/da maize) yield on the basis of basin, Turkey has a yield above the world average (TURKSTAT, 2019). Besides, in Turkey specific products are mentioned with specific provinces/districts and/or specific regions (in general, with specific neighbourhoods). Herein, high production, intensive production, practices of leading farmers, product yield, quality and aroma are effective factors. For example, products bring to mind the provinces as; hazelnut Ordu, Giresun and Samsun; apricot Malatya; grape Manisa;cherry Uşak; roasted chickpea Çorum; garlic Kastamonu Taşköprü district; radish Osmaniye Kadirli district; Rose Isparta; pepper Kahramanmaraş; pistachio Osmaniye. Ministry of Agriculture and Forestry has given great importance to the development of geographical marked products, taking into account the characteristics of the mentioned regions and the increase in consumer demand through raise of awareness; has started to support the products identified with the region and to organise festivals for this purpose.

Despite the potential, in Turkey first steps for geographical indication have been taken following the regulations of the European Union. Immediately after the regulations came into force in EU in 1992 on geographical marked products (Tosato, 2013) Turkey has prepared the legal regulations in this area. However, the point reached today is not at the desired level. Geographical marked products in EU and USA generally concentrates on wine-making and cheese-making (Le Goffic and Zappalaglio, 2017; Marie-Vivien, 2010, Hughes, 2006),in Turkey the products obtained geographical indication are mainly concentrated in fruit and vegetable categories. The production and trade of geographical marked products have an increasing importance all over the world. There are 10 thousand registered geographical marked products in the world. In fact, nowadays the production and trade of these productsis a subject that causes severe dispute between USA and EU (Charlier and Ngo, 2007, Handler, 2006, Josling, 2006a, Josling, 2006b, Marette et al., 2008, Marie-Vivien and Thevenod-Mottet, 2007).

For the development of the production of geographical marked products in Turkey both public institutions, social organisations and NGO's are making great efforts. In fact, the municipalities that see it beneficial for their region, besides various activities, race to apply for patent application for their products, they want to bring forward their products. In this regard primary factors are; to increase producer revenues and take a larger share from the market. In addition, contributing to the visibility of the province or region and protecting the small family business against increased competition are other important benefits of geographical marked product production.

Indeed, Turkey has given great importance to the development of geographical marked products with the impact of international developments and began to provide support. In Turkey geographical indications are registered and protected by the Turkish Patent Institute under the Decree Law No 555 dated 1995. The geographical indication registers related to food and agricultural products are carried out together with Turkish Patent Institute and Ministry of Agriculture and Forestry. The first studies for geographical indication began in 1996. The first geographical marked product was Hereke Silk Rug. Currently number of agricultural products that obtained patent in geographical indications reached 278. More than 300 of the 422 products waiting to obtain geographical indications are agricultural products. In addition, there are 3 products registered in the EU (Aydın fig, Malatya apricot and Gaziantep baklava). Geographical indications are important means of enrichment for countries. In Turkey there are 2500 products which are candidates to be registered, geographical indications have been given to 337 products to date (278 of them are agricultural products), 422 products applications are under investigation.

On the other hand, the increase in the production of geographical marked products depends on; the increase in producer's revenues, the consumer's interest in the geographical marked product, the demand and the willingness to pay a higher price to this product.

Besides a product with a geographical indication in a region, there are products with the same name but have different varieties, aroma, colour and taste, these products are also being produced by the same producers of the same region. For example, when Ahlat walnut obtained geographical indication, it is obvious that all activities conducted for Ahlat walnut (festivals, policies, seminars, panels) will have an effect on the consumer or increase the consumption of this walnut. However, the producer who grows another type of walnut in the region other than Ahlat walnut will be effected by the practices carried out for Ahlat walnut. This effect can be in different ways. Ahlat walnut campaigns will increase walnut consumption. Other walnut producers may also take a share. However there may also be the opposite case. These policies applied to Ahlat walnut may have a negative impact on demand for other walnut varieties which have a significant share in the market before while increasing Ahlat walnut consumption. In the case of perennial plants that require particular investment and time for production, for the crops transition from one variety to another is difficult or even impossible, it is clear that this situation will adversely affect the situation of producers who produce crops that do not receive geographical indications.

Turkey's garlic production is 118 thousand tons by the year 2018, there is a concentration in production. There are provinces with intense garlic production in Turkey; Kastamonu, Gaziantep, Antalya, Nevşehir and Kayseri. As of 2018, 20.540 tons of garlic was produced in Kastamonu province. This figure corresponds to 17.5% of the total production. Taşköprü district produces 90% of the garlic produced in Kastamonu, while 15.6%of the garlic produced in Turkey. According to the Farmer Registration System, as of 2018 in Taşköprü there are 3500 farmers in 96 villages and 18,500 tons of garlic in 2500 hectares. After the product received a geographical indication in 2010, there were significant increases in the market price of the product, the number of producers, the cultivation area and the production amount. Indeed, in the last 10 years, garlic producer in the district increased 20%, cultivation area 5%, yield 70% and production increased by 80%. The ratio of the income of the farmer to the production cost increased from 42% to 80%, a similar development was seen in the market price, the marketing margin decreased (MoAF, 2019).

This study aims to analyse the effects of obtaining geographical indication for Kastamonu Taşköprü garlic on producer and consumer level. The analysed effects of geographical indication of Kastamonu Taşköprü garlic on consumers' are; raised awareness, consumption and willingness to pay high price. In terms of producer, study aims to determine the factors affecting the production decisions of the producers who grow the geographical marked product and the producers who do not obtain the geographical indication for the same product. In addition, the effect of geographical marked crops on producer satisfaction and income was analysed.

Material And Method

The research has two dimensions as producer and consumer. Primary data on production obtained from Taşköprü district where the garlic of Kastamonu Taşköprü is densely cultivated and which plays an important role in Turkey's garlic production, preferred by consumers for special flavor, taste and odor and therefore obtained the geographical indication. Considering the number of farmers producing garlic and their production status -in line with the opinions of experts and non-governmental organisations working in the region- 10 villages were selected which have the ability to represent the region. Simple random sampling method surveys conducted with 100 enterprises,10 from each village.

Primary data on consumption obtained from surveys conducted with 100 consumers in the city center of Kastamonu. Consumers' residences are divided into 3 groups as low, medium and high according to their income levels.Surveys conducted with simple random sampling method, 25 from each of the low and high-income neighbourhoods and 50 from middle-income neighborhoods.

In the research, information gathered which are assumed to affect the producers' production decision and consumers consumption decision of Kastamonu Taşköprü garlic such as; gender, age, income, education etc. and the relation between the variables were examined by the related statistical tests (chi square test, t-test, etc.). Logistic regression analysis used to determine the variables effecting the production and consumption decisions of Kastamonu Taşköprü garlic producers and consumers (Agbo, 2015, Aksoy et al., 2010, Hananu et al 2015). In the logistic regressions used in the research as dependent variable for the producer; producing – not producing Kastamonu Taşköprü garlic (producing "1" not producing "0") and for consumers, consuming - not consuming (consuming "1", not consuming "0")

Research Findings and Discussion

Research covers producers who grow geographical marked Kastamonu garlic, producers who do not grow this product and the consumers. Therefore, the results of the research is examined under three groups.

Surveyed producers; 96% male, 4% female; 90% married, 10% single; 8% is under 30 years old and 36% is over 50 years old. While 14% of these producers education level is primary school and lower, 34% high school and higher. According to the averages of the surveyed region, producers of geographical marked crops; it is noteworthy that women, single, and higher education levels are higher than normal. In other words, women, single, young people and producers with high levels of education are more likely to grow geographical marked crops. The reason is Kastamonu (Taşköprü) garlic is accepted by the society, hence the demand and price is high and provides high income opportunities in small areas.

Surveyed enterprises 34.5% is less than 9 decares, 50.9% is between 10-19 decares, 14.6% has more than 19 decares of production area and garlic cultivation area is 12.5 decares on average. While 84% of the producers grow Kastamonu garlic, 16% does not grow. While 85.7% of the producers who produce geographical marked crops are satisfied with growing geographical marked products, 14.3% of them stated that they are not satisfied. The rate of producers who recommend to produce geographical marked products to other producers is 86%, which is the same as the rate of satisfaction with producing geographical marked products. Producers stated that the role of municipalities in obtaining Geographical Indication is 40%. The municipality is followed by non-governmental organisations with 32%. The role of public and other institutions is 28%. This shows that municipalities and non-governmental organisations have a leading role and effective in increasing the income of producers in their regions. This is in line with previous scientific studies. Esen (2016) in his research stated that, in Turkey, most of the geographical indication product registrant institutions and organisations are; Municipalities, Chambers of Commerce and Industry, Governorates and District Governorates.

While 60% of the producers who produce geographical marked products stated that they did not encounter any difficulties in growing geographical marked products; issues such as lack of financing, lack of research related to the product, formalities in the application process, lack of knowledge and experience are the primary problems raised by the producers. 16% of the producers who produce geographical marked products stated that they have made special investments to grow this product. 36% of the producers stated that they intensified their investments on the basis of variety, 29% land expansion, 28% increased marketing

opportunities and 7% increased their product processing opportunities. Producers stated that they grow this product which obtained geographical indication minimum for 2 years and maximum for 50 years, 17.5 years on an average. 94% of the producers stated that habit is an effective factor in growing geographical marked crops. Other factors are price and climate conditions. As throughout Turkey, in agricultural production habits play an important role in determining the crop pattern. Indeed, in Turkey certain regions; e.g. radishes in Kozan, peanuts in Osmaniye, sunflower growing in Thrace and animal husbandry in Erzurum, intensely encountered with the effects of habit. Habits in Turkey are so effective that even the producers who migrate from one region to another region continue to grow the same crop (although it is not the classic product of the region) to the extent that the climatic conditions allow.

Producers stated that the color has 50%, taste has 31% and smell has 12% effect on obtaining geographical indication for Kastamonu garlic. The fact that it is early and the influence of the regional leaders are listed as other factors. When the benefits of geographical marked products asked to the producers, 90% of the producers stated high price, 88% stated customer satisfaction and 82% stated market guarantee. After Kastamonu (Taşköprü) garlic obtained geographical indication, 54.3% of the producers increased their production area and 28% increased the yield and 44% of the producers stated that the sales price increased.

After the product obtained geographical indication, producers who did not grow Kastamonu (Taşköprü) garlic started to cultivate this product. 20% of the new producers are the regional producers and 80% of them are the producers outside the region. The ratio of the producers who said that the product cultivation went out of the region after obtaining the geographical indication is 78%. The producers stated that after obtaining the geographical indication they send their products to national markets and metropolitan cities with higher prices (major consumption centers) after obtaining geographical indication and stated that they can market their products more easily.

37% of the producers stated that obtaining geographical indication contributed to the visibility of the region and consequently, it is observed that the tourism activities increased in the region. In this sense, they stated that non-governmental organisations and municipalities conduct various activities (panels, seminars, etc.). Similarly, previous scientific researches also support this view. Mercan and Üzülmez (2014) in their research determined that Çanakkale's geographical marked products have positive effects on the development of regional tourism with the correct and effective promotion and marketing activities.

64% of the producers stated that their income increased after obtaining geographical indication and the product price increased by 44% on average. 20% of the producers stated that they started production on contract, while non-contracted producers are selling their products to wholesale markets, agro-dealers and even directly to consumers.

It is seen that 30% of the producers are doing market research in sales and 54% of them are observing the changes in prices. Producers stated that the most important problem they face in growing geographical marked product is financing. Producers; they stated that the effective factor in the sales price is not the product cost but the demand. 88% of the producers stated that the product promotion activities were carried out and the methods used in the promotion activities are such as; internet and TV advertising, festivals and local markets.

64% of the producers stated that the geographical marked products audit is not made sufficiently and stated that the producers' organisations and municipalities should play an active role in the audits. It is stated that the lack of audit damaged the confidence in the product before consumers. Similar problems are observed in many different geographical products. Albayrak et al. (2016) observed in their research that the lack of traceability and inadequacy of

audit in the production and marketing stages of another geographical product Gaziantep pistachio weakens the protection effect of the geographical indication.

Producers who do not grow geographical marked products stated their reasons as; insufficient technical facilities (56%), high production costs (17%), they do not believe geographical marked product is beneficial (17%); climate and field conditions are not suitable (10%). Among producers who do not produce geographical marked products, 96% of them stated that they do not produce garlic and 4% of them said that they produce another type of garlic. After Kastamonu Taşköprü garlic obtained geographical indication 40% of the producers who produce garlic have increased the garlic production area. After Kastamonu Taşköprü garlic obtained geographical indication 40% of garlic producers increased garlic production area. After Kastamonu garlic obtained geographical indication the producers who do not produce geographical marked products, 19% of them stated that price of the garlic that they produce also increased and 8% of them stated their production area is expanded and 12% of them stated that yield increased. Geographical indication of the product effected positively the producers who do not produce Kastamonu Taşköprü garlic but produce other kinds of garlic. One of the main reasons for this effect is the impact of media coverage about kastamonu taşköprü garlic and the effect on the garlic consumption of consumers. In addition, there is a high percentage (30%) among the producers who produce another type of garlic without geographical indication but market their product as geographical marked product. On the other hand, 43% of them started to produce the geographical marked garlic.

After obtaining the geographical indication for Kastamonu Taşköprü Garlic, the opinions of the producers about the changes in their yield, product prices and production costs in the areas where they produce geographical marked products are analysed. Accordingly, as the size of the enterprise increased, all of the above-mentioned parameters increased and the increase was statistically significant at 5% level. In addition, after obtaining geographical indication for Kastamonu Taşköprü Garlic, the producers were asked whether they made special investments for the geographical marked product, half of large enterprise owners made private investments and as the size of the enterprise decreases, investments have also decreased. According to this, as the size of the enterprise increases, the yield of the geographical marked product increased, price and production costs increased, it was statistically significant at 5% level. As enterprise size increases, the tendency to make an investment for geographical marked product is increasing. As a matter of fact, the percentage of small producers who said that they have made private investment for this product after the geographical indication is 10%, this rate is 50% in big enterprises and this ratio is found to be significant according to the size of the enterprise.

When the satisfaction levels of the producers who produce geographical marked products are analysed, it is understood that they are generally satisfied (69%). It is understood that the ones who are satisfied with the production of geographical marked products have an increase in their areas, an increase in their yield and an increase in the price when compared to the ones who are not satisfied.

It is also understood that both those who are satisfied with the production of geographical marked products and those who are not satisfied, costs have increased but those who are satisfied think that their costs increased less. In addition, the price has an effect of producing geographical marked products. It is understood that non-satisfied (31%) producers could not sell their products at the price they wanted.

Gender, age, marital status, number of individuals in the family, land size and ownership status variables are taken into consideration in determining the tendency of producers to produce geographical marked products and the data were subjected to the hosmer test. The data were found to be suitable for logistic regression analysis (chi-square 0.006; $p = 0.941$). It

was determined that the gender and marital status of the producer were effective in producing geographical marked products and that the model established with these 2 variables explained the producer behavior at a rate of 83.1%.

According to Odds ratio, in gender variable, from male to female geographical marked product production tendency is reduced, males are a little bit more willing to produce geographical marked products than female producers. Marital status, in the transition from married to single, there is an increased tendency among singles to produce (about 7 times) more geographical marked products than married people. According to this, it is understood that single and male producers can take the lead in producing geographical marked products. This fact is confirmed by the logistic regression results

Gender, age, education, marital status, enterprise size and land ownership status variables are taken into consideration in determining the tendency of producers to produce geographical marked products. Among the variables taken into consideration; marital status, business size and land ownership status of the producer found out to be effective in producing geographical marked products and it is determined that the model established with these variables explain the producer behavior with a rate of 97.3%.

According to logistic regression model, it is understood that the factor effecting the tendency to produce geographical marked product is the size of the enterprise. According to the business size variable with a positive coefficient in the model, the rate of geographical marked product production increases as the size of the enterprise increases. In addition, the variable showing the marital status when going from married to single the tendency to produce geographical marked product decreased, so; it is observed that married people are more eager to produce geographical marked products than singles. Finally, in the context of a variable indicating land ownership if the producer's land is his own property, it is understood that have a more tendency to produce geographical marked products.

Surveyed consumers, 58% male, 42% female, 14% under 30 years old and 17% over 50 years old. 15% of consumers are at primary and lower education level, secondary school/ high school education rate 37%, associate degree and higher education rate is % 48. The survey participants, 72% of them are civil servants, workers or retired, 16% are tradesmen and 12% are unemployed and housewives. 90% of consumers are married, number of individuals are 3 or less in the family is 42%, 40% have 4 individuals. 64% of the respondents stated that their spouses were working. 33% of the respondents stated that they lived in the same city for less than 10 years, rate of people living in the same city for more than 30 years is 35%. According to the statement of the respondents, the vast majority of food purchases in the family are made by the father alone (45.5%), 26% stated that it was done by mother and father.

According to the analysis, properties such as geographical marked product purchasing place, expert advice, product origin, quality certificate, traditional production found out approximately 25-45% important. Quality, appearance, price, being healthy is considered 90-95% important for consumers. According to consumers, when quality is mentioned, 97% healthy food, 64% content known food, 92% consumption date not exceeded, 75% quality certificate of food, 72% branded food. Product groups that consumers pay the most attention to food safety are; 98% meat and meat products and milk and dairy products, 84% fruit and vegetables, 82% oils, 72% cereal group, 76% drinks and 75% canned foods. A significant number of consumers (98.9%) stated that the characteristics specified on the packaging of foods are important. Consumers pay the most attention on food packaging; according to property order, storage conditions, content, brand name, whether it has a quality certificate, origin and nutritional value.

Surveyed consumers 14% do not consume geographical marked products, 30% once per month, 25% 2-3 times per month, 32% is 2-3 times per week. When geographical marked product is mentioned, what comes to consumers' minds, in the order of importance are; produced in which region (79%), quality guarantee (65%), taste (57%) audited by an independent auditing institution and healthy (55%), not fraudulent (53%), high-priced (47%), produced by conventional methods (34%). Consumers stated that they consume geographical marked products because these products are; more delicious (72%), better quality (67%), healthier (61%), and less harmful to the environment (43%). The reasons for not consuming geographical marked products are as follows; distrust, dislike the taste, can not find, doesn't look good and expensive. This case is similar to other scientific studies, Çakaloğlu and Çağatay (2017) in their research, determined the reason why consumers prefer geographical marked products as; the brand value of these products, these products are reliable with good quality.

Consumers first heard about the geographical marked product term from the District Directorate of Agriculture (60%), media (16%), fairs (11%), supply chain stores and other producers, 4% stated that they don't know the geographical marked product. 38% of consumers stated that they don't know the name or type of the product with geographical sign. 37% of consumers don't use geographical marked products because they are expensive. While 12% of the consumers do not agree to pay higher prices for the geographical marked products approximately half of them said that they would prefer geographical marked products even if 10% more expensive. The rate of consumers who say that I would prefer the geographical marked product even if it is 30% more expensive is 10%. 38% of consumers stated that there is a lack of supervision in geographical marked products. 27% of consumers receive low monthly income (600 TL), 52% medium (600-1300 TL) and 21% high (more than 1300 TL). On average, consumers allocate 4% of their monthly income to a geographical marked product. As the income level increases, the expenditure on the geographical marked product is increasing. 90% of the consumers say that they know Kastamonu Taşköprü garlic is geographical marked product and the annual garlic consumption of these families is 6 kg / year. Men give more importance than women to the characteristics that "the geographical product is healthier". While young people give importance to brand in food products sales, elderly people attach more importance to quality, price and health. While young people attach more importance to quality in milk, elderly people pay attention to food safety in purchasing fruit, vegetable and vegetable oils and this relationship is statistically significant. In food packaging, young people look at calorific value, brand, quality certificate and content more than other age groups. In terms of product characteristics when purchasing food products, no statistically significant difference was found in relation with the level of education. There is no correlation found in the level of education for what is understood when it comes to food safety and in terms of the importance of the product groups that are taken into consideration in terms of safety when purchasing food.

Within the scope of the research, consumers were also asked what they understand from the term of geographical marked product. Nearly all of the consumers stated that they understand the fact that independent audit is made for the product and the product is produced in the relevant geography when it is called geographical marked product. It is also noteworthy that the second most common perception for the geographical marked product is the sustainable quality.

When the reasons for consuming geographical marked products are analysed, people who consume a geographical product think that geographical marked products are more healthy, delicious, environmentally friendly and high quality are the primary reasons. Although statistically insignificant, geographically marked product consumers are considered to be

consumers who found geographical marked products to be less expensive, delicious, better appereance and these consumers think marked products are more reliable.

A statistically significant relationship found between the frequency of geographical marked product consumption and paying higher price to the geographical marked product. Indeed, as the frequency of consumption increases, the willingness to pay higher prices for the geographical marked product has increased. More than 10% of consumers who consume a geographical marked product do not accept to pay more price however 49% agree to pay 10% higher price and 32% accept even to pay 20% more. In general, it is observed that those who consume geographical marked products are willing to pay between 10% and 20% more for the products. This situation is in parallel with previous scientific researches. Bonnet and simioni (2001), in their research, calculated that consumers are willing to pay about 15% more for geographical marked products. Fotopoulos and krystallis (2003) found out that consumers are willing to pay 25% to 40% more for geographical marked products.

In order to determine the consumers' tendency to consume Kastamonu (Taşköprü) garlic which obtained geographical indication; gender, age, education, occupation, marital status, number of individuals in the family and who make shopping in the family and income variables then logistic regression analysis performed. The data were subjected to the hosmer test and it was decided that logistic regression analysis could be performed. With 90.2 percent, the model correctly estimates whether the consumer will consume geographical marked garlic or not. Age, occupation and education variables are significant in the model. According to the odds ratios, it is observed that people tend to not consume geographical marked products as the age increases, as the level of education increase, it is observed that the geographical marked product is consumed and the singles tend to consume more geographical marked products (approximately 3.84 times) than those who are married. According to this, it is observed that young, educated and most importantly single individuals tend to consume geographical marked products. This result has some similarities and differences with the studies in the literature. For example, Çakaloğlu and Çağatay (2017), found that the education variable is significant in their studies, but found that elder individuals tend to consume more geographical products.

Conclusion

The geographical indication of the product has a positive effect both on consumer and producer. First of all, the demand for the product and the consumer's willingness to pay a little more are increasing. In addition, the production of geographical marked product contributes positively to the visibility of the region. In addition, this perception and understanding of consumers positively effects the satisfaction of the producers and it also creates opportunities for the producers to sell the product directly to consumers, in other words they shorten the marketing channel and increase the profit of the producers naturally.

As a result of the research, consumers are interested in Kastamonu Taşköprü garlic which has geographical indication and they are willing to pay higher price for it however confidence on the geographical marked product is not at the desired level, therefore it has been determined that the relevant institutions should give importance to the audit works that will instil confidence.

Obtaining geographical indication for Kastamonu Taşköprü garlic is not only beneficial for its producers but also for the other producers of different kinds of garlic. In fact, the producers who do not produce geographical marked products market their products as if geographical marked product. It has been determined that promotional activities such as festivals organised for the geographical marked product both contribute to the visibility of the product and the region as well as contributed to the regional economy.

REFERENCES

Agbo F.U., Iroh II and Ihemezie E.J., 2015. Access to Credit by Vegetable Farmers in Nigeria: A case Study of Owerri Agricultural Zone of Imo State, Nigeria. Asian Journal of Agricultural Research, 9(4):155-165.

Aksoy A, Işık H. B. and İkikat Tümer E., 2010. Analysis of factors affecting agricultural credit usage in pistachio enterprises. Turkey 9th National Congress of Agricultural Economics, 22-24 September 2010, Şanlıurfa.

Albayrak K., Akbayrak M. and Taşdan K., 2016. Protecting the Origin of the Pistachio as a Geographical Indication. XII. National Agricultural Economics Congress, 25-27 May, Süleyman Demirel University, Isparta. 1: 1839-1848.

Bonnet C. and Simioni M., 2001. Assessing Consumer Response to Protected Designation of Origin Labelling: A Mixed Multinomial Logit Approach, Eur Rev Agric Econ. 2 (4): 433-449.

Charlier, C. and Ngo, M.-A., 2007. An analysis of the European Communities: Protection of Trademarks and Geographical Indications for Agricultural Products and Foodstuffs Dispute. The Journal of World Intellectual Property, 10(3–4): 171-186.

Çakaloğlu M. and Çağatay S., 2017. Consumer Perception for Products with Geographical Indications and Brand Value: Examples of Finike Orange and Antalya Rabbit Heart Olives. The Journal of Agricultural Economics Research. 3(1): 52-65.

Çalışkan V. and Koç H., 2012. Evaluation of Distributional Characteristics of Geographical Indications and the Potential for Geographical Indications in Turkey. Eastern Geographical Review, 28: 193-214.

Esen Ş., 2016. As a Differentiation Strategy Geographical Indications and Turkey analysis. Bartın University İ.İ.B.F. Journal. 7(14): 447-464.

Fotopoulos C. and Athanasios K., 2003. Quality Labels As A Marketing Advantage: The Case of The "PDO Zagora" Apples in The Greek Market, European Journal of Marketing. 37(10): 1350-1374.

Güner A, Aslan S, Ekim T, Vural M and Babaç MT (2012). Türkiye Bitkileri Listesi (Damarlı Bitkiler). İstanbul, Turkey: Flora Araştırmaları Derneği ve Nezahat Gökyiğit Botanik Bahçesi Yayını (in Turkish).

Hananu B, Abdul-Hanan A. and Zakaria H, 2015. Factors Influencing Agricultural Credit Demand in Northern Ghana. African Journal of Agricultural Research, 10(7): 645-652.

Handler M. 2006. The WTO geographical indications dispute. Modern Law Review, 69(1): 70-80.

Hughes J., 2006. Champagne, feta, and bourbon: The spirited debate about geographical indications. Hastings Law Journal, 58: 299-386.

Josling T. (2006a). The War on Terroir: Geographical Indications as a Transatlantic Trade Conflict. Presidential address to the AES Annual Meeting in Paris 30 March 2006.

Josling T. (2006b). The War on Terroir: a Transatlantique Trade Conflict. Journal of Agricultural Economics, 57(3):337-363.

Kantaroğlu M. and Demirbaş, N., 2018. Assessment of Production Potential of Geographical marked Food Products in Turkey. https://www.researchgate.net/publication/327051379_Turkiye'de_Cografi_Isaretli_Gida_Urunleri_Uretim_Potansiyelinin_Degerlendirilmesi Date Accessed: March 2019.

Le Goffic C. and Zappalaglio A., 2017. The Role Played by the US Government in Protecting Geographical Indications. World Development. 98: 35-44.

Marette S., Clemens R. and Babcock B., 2008. Recent international and regulatory decisions about geographical indications. Agribusiness, 24(4): 453-472.

Marie-Vivien, D., 2010. The role of the State in the protection of Geographical Indications: from disengagement in France/Europe to significant involvement in India. The Journal of World Intellectual Property, 13(2):121-147, DOI: 10.1111/j.1747-1796.2009.00375.xr 2009

Marie-Vivien D. and Thevenod-Mottet E., 2007. Quelle reconnaissance pour les indications géographiques des pays tiers en Europe? Enjeux découlant de la décision de l'organe de règlement des différents de l'omc. Economie rurale, 299: 58-69.

Mercan Ş. O. and Üzülmez M., 2014. The Importance of Geographical Indications in Regional Tourism Development: The Case of Çanakkale Province. Journal of Dokuz Eylul University Faculty of Economics and Administrative Sciences. 29(2): 67-94.

MoAF, 2018. Ministry of Agriculture and Forestry 2018 budget presentation. https://www.tarimorman.gov.tr/Belgeler/butcesunumlari/butcesunumu_2018.pdf Date Accessed: March 2019.

MoAF, 2019. According to Turkey's agricultural basins Province-District and Recommended Basic Products https://www.tarimorman.gov.tr/Konular/Tarim-Havzalari Date Accessed: March 2019.

TIM, 2017. Turkey Exporters Assembly Agriculture Report 2016. Http://www.tim.org.tr/files/downloads/Raporlar/Tarim_Raporu_2017.pdf Date Accessed: March 2019.

Tosato A., 2013. The Protection of Traditional Foods in the EU: Traditional Specialities Guaranteed. European Law Journal 19 (4): 545–576. Doi:10.1111/eulj.12040.

TPMK, 2017, Registered Geographical Indications, http://www.turkpatent.gov.tr/turkpatent/ geographcalregsteredlst Date Accessed: March 2019.

TURKSTAT, 2019. Plant Production Statistics. http://www.tuik.gov.tr/pretablo.do?Alt_id=1001 Date Accessed: March 2019.

Van Kleef E., Houghton J. R., Krystallis A., Pfenning U., Rowe G., Van Dijk H. and Frewer L. J., 2007. Consumer evaluations of food risk management quality in Europe. Risk Analysis, 27: 1565–1580.

FACTORS AFFECTING FARMERS' DECISIONS TO TAKE OUT AGRICULTURAL INSURANCE: MERSİN-TARSUS EXAMPLE

Burak Öztornacı - Çukurova University Department of Agricultural Economics
Şinasi Akdemir - Çukurova University Department of Agricultural Economics
Ali Berk - Republic of Turkey Ministry of Food, Agriculture and Livestock
Ali Can Deveci - Çukurova University Department of Agricultural Economics
Mehmet Can Ateş - Çukurova University Department of Agricultural Economics
Burak Kuvvetli - Çukurova University Department of Agricultural Economics
Hazer Ünal - Çukurova University Department of Agricultural Economics

ABSTRACT

The expansion of production for the market along with agricultural intensification in Turkey has also brought the risk in agriculture. These may include market price of risk as well as risks arising from natural conditions. %90 of Turkey's agricultural areas are on the impact of natural risk group. With the passage of Agricultural Insurance Act in 2006, significant changes have occurred in the application for the agricultural insurance. While the insurance concept covered the risk of only a single product and a single risk (hail) in the past, the insurance policy is now comprised of drought insurance coverage. In the future, it is aimed to insure whole farm revenue. Despite such developments in the field of agricultural insurance, agricultural insurance has still not reached the desired level. Although the state supports insurance premiums above 50%, reluctance on the part of the farmers were evaluated by data obtained from surveys conducted in 2017 with 145 producers in Mersin province, Tarsus district, and the factors affecting the insurance were analyzed by logistic regression. The analysis shows that the market size for agricultural insurance in the region is estimated to increase if education and publication activities were spread, special insurance programs or policies for farmers with high mechanization and professional experience level were organized for producers in agricultural production.

Keywords: Mersin, Agricultural Insurance, Decision Making, TARSİM

Introduction

Agricultural production, as it is known, is a practice that is quite open to ecological impacts. Frost, hail, flooding, thunderstorms, extreme temperatures, global climate changes, diseases, pests, etc. are factors that directly affect agricultural production and therefore the incomes of producers (Sai, et. All, 2010; Hoag, 2009). Many of these factors affect not only the period of production in which they occur, but also the periods of production that come after them (Müller et. all, 2017). Producers establish technical measures to be minimally affected by such risks and uncertainties inherent in agricultural production. But technical measures are not alone effective or sufficient in all of these types of risks and uncertainties. When suffering damages by these risks, they get the insurance coverage for the costs of damages.

The agricultural insurance system does not only help producers to cover their potential losses. It also makes it easier for producers to increase engagement with technology (Sai, et. all, 2010),

playing a fundamental role in ensuring food safety in countries (Marza et. All., 2015), and helping countries in support their own producers without interfering with the market (Dick and Wang, 2010).

Agricultural insurance has a long history dating back to 18th century Europe. Today, it is quite common in developed countries and becoming more prevalent among the developing countries. (Ray, 1981; Smith and Glauber, 2012). The preparations for the agricultural insurance in Turkey, which can be defined in the developing country status, started for the first time with the "hail insurance" program in 1956 (Tanrıvermiş, 1994). In the modern sense of the term, however, the first agricultural insurance system started in 2005 with the act of the Agricultural Insurance Law No. 5363 (Anonymous, 2005). With this, Agricultural Insurance Pool was founded. This pool is administered by "companies authorized to construct insurance contracts on behalf of the Agricultural Insurance Pool" with equal authority and responsibility (Anonymous, 2005). As of 2017, there are 25 companies authorized to construct insurance contracts on behalf of the Agricultural Insurance Pool. In 2017, TARSİM has an insurance value of 30.3 billion TL (5 billion euro), premium production of 1.6 billion TL (260 million euro) and 1.6 Million policies. In 2017, the producers received approximately £ 833 million (139 million euros) insurance payment (TARSİM, 2018).

Although agricultural insurance has been awaking a keen interest among farmers in Turkey, it is still far from the desired level (Ünal and Akdemir, 2018). How farmers make decisions to take out agricultural insurance, which factors are effective in this decision is an important research topic in today's scientific literature. Sihem (2019) investigated the factors affecting farmers' decisions to take out agricultural insurance in Europe and America, and compared the farmers of the two continents in this respect. A similar study was conducted by Liu et all (2016) for China. Research in Turkey reveals that producers are reluctant to buy insurance (Ceylan, 1992, Akçaöz et. al. 2006, İkikat Tümer, 2011, İkikat Tümer et. al. 2019). In this study, producers' perceptions of Agricultural Insurance, information levels, how they make decisions about insurance and the factors affecting these decisions were investigated.

Material and Method

The study used data from surveys conducted in 2017 with 145 producers selected according to simple random sampling method from 10 villages representing the district in Mersin province, Tarsus district. In addition, the records of the institutions and organizations, especially TARSIM, in relation to the subject, scientific studies made in the past and related legislation provisions have also been considered as materials in the study.

In the study, logistic regression analysis was used to determine effective variables on agricultural insurance of agricultural producers engaged in agricultural activities. In the Logistic Regression used in the research, the state of insurance of the producers was taken as the dependent variable. Accordingly, the dependent variable was accepted as 1 when the producers took out insurance, and 0 if not.

The variables that affect the agricultural insurance of producers are experience, education, production type, number of parcels and tractor presence (Chart 1). The individual variables used in this model and their properties are given below. In addition, analysis models including such variables as age and non-agricultural income were tried but found to be not statistically significant.

Chart 1. Variables Used in Logistic Regression Analysis

Variables	**Explanation**
The state of taking out agricultural insurance	Y: 1, who has agricultural insurance, Y: 0, who does not have agricultural insurance
Education level	Refers to the level of education of the producers
Experience	Refers to the years of experience of the producers in agricultural activity.
Production type	Refers to the state of crop production on the farm. Producing a crop: 1, Not: 0.
Number of parcels	Refers to the total number of parcels on the farm.
Number of tractors	Refers to the presence of tractors on the farm. Tractor owner: 1, Not: 0.

Research Findings and Analysis

The mean age of the surveyed producers is 45. On average, they have been farming for 22 years. Average family size 4.3 people. 2 (1.3%) of the producers are illiterate, 76 (52.5%) are primary, 27 (18.6) secondary, 22 (15.2%) high school, 18 (12.4%) are university graduates. 11 of the university graduates are agricultural engineers and 7 are from different professions. 122 (84.2%) of the producers live in the village, 20 (13.8%) in the district and 3 (2%) in the city centre. 99% (68.2%) have no other homes except the one in which they live. 92% (63.4%) have no other source of income other than agriculture. Of the 53 people with non-agricultural income, 20 have a pension and the remaining 33 have different sources of income. When asked "what is your main occupation", 101 (69.6%) identified themselves as farmers. Of the remaining 44 (30.4%), 29 identified themselves as workers and the other 15 as members of different professions.

As regards land ownership, it has an average land area of 207.1 decars and the property area is 131.2 decars and the rental area is 75.9 decars. The average number of parcels is 2.44. The tractor ownership of the producers is approximately 0.83. The crops by the farmers surveyed are parallel to the production pattern of the region. The most common crops by the surveyed farmers are corn, lettuce, mandarin, pepper and pomegranate. 72 of the producers breed dairy cattle, 23 feeder cattle, 54 sheep and 47 goats. On average, these breeders have 27.3 dairy cattle, 26.4 feeder cattle, 376 sheep and 3.4 goats.

As part of the research, producers were asked about their thoughts on agricultural insurance and TARSİM. The answers were evaluated with a five-point likert scale. The average of the producers' answers are given in Table 2.

Chart 2. The opinions of the producers on agricultural insurance and TARSİM

Opinions	Average
I can't find an insurance agent to take out agricultural insurance	4,37
I do not know how to take out agricultural insurance	3,82
Agricultural insurance premiums are low.	3,81
I have no habit of taking out agricultural insurance	3,08
TARSIM has a bad reputation among the farmers	2,65
Risks covered by agricultural insurance are very limited	2,34
Agricultural insurance premiums increase our costs	2,07
I find 50% state support in agricultural insurance positive	2,02
TARSİM makes insurance payment late	1,90
TARSİM is making a profit over the farmer	1,85

5-Strongly Disagree, 4- Disagree, 3- No idea, 2-Agree, 1-Strongly Agree.

As shown in Chart 2, producers lack confidence in the whole system of agricultural insurance. They believe that TARSİM has delayed damage payments, increased costs and limited insurance coverage. It is understood that there is no lack of information regarding insurance. This situation was checked with other questions directed to the producers within the scope of the research and parallel results were reached. When asked ''Do you know that agricultural insurance has been publicly-funded since 2005?'', 110 out of 145 producers (75.8%) answered "yes." The same 110 producers also stated that they knew 50% of the agricultural insurance premium was supported by the state. It was also understood that 109 (75.1%) producers attended an agricultural insurance information meeting held earlier this year in their village.

Over the last 5 years, 80 (55.2%) of 145 producers are found to have suffered economic damage due to disease or pests, 57 (39.3%) frost, 60 (41.3%) hail, 27 (18.6%) drought, 15 (10.3%) storms, 21 (14.5%) extreme rainfall, 4 (2.7%) fires, and 20 (13.8%) floods. It was found that 72 (49.6%) had agricultural insurance and 73 (50.3%) did not. 39 of the 72 producers who made agricultural insurance have taken out agricultural insurance in the last 5 years and the remaining 33 more than 5 years ago. When asked 73 producers why didn't have have agricultural insurance, 30 of them asserted that they did not trust the system, 29 of them found premiums high, and the other 4 gave different answers in parallel to the answers to previous likert-scale questions.

Of the 72 producers who had agricultural insurance, 59 had suffered a "damage" after taking out insurance. Of these 59 producers, 21 said that insurance surveyors arrived for damage detection within 1 week after the damage had occurred. Again, 15 of these 59 producers said

they received their compensation within 3 months and the other 44 within 3 to 6 months. 36 of these producers consider the compensation amounts insufficient.

Of the 73 producers who do not have agricultural insurance, 40 have suffered a "damage" in the last 5 years. 19 of the producers suffering damage regret not having agricultural insurance, while 21 not regret at all. Those who have no regrets have stated that they do not trust the system and that the premiums rates are high.

The summary data for the compliance statistics of the logistic regression model made with the data obtained in the scope of the research are given in Table 3.

Chart 3. The Summary Data on Model Compliance Statistics

Model	X^2	(-2LL LogLikehood)	Cox&Snell R^2	Nagelkerke R^2
	6,178	161,563	0,24	0,32

When the data for the model is examined, it is observed that the Chi-Square value is 6,178 and the model obtained as a result of the analysis is generally statistically significant ($p<0.05$). However, corresponding to R2 in multiple regression, the model compliance index Loglikehood-likelihood value (- 2ll) is 161,563, while Cox&Snell R2 value is 0.24 and Nagelkerke R2 value is 0.32.

Chart 4. Logistic Regression Analysis Results for the Condition of Taking Out Agricultural Insurance

Variables	***B***	***S.E.***	***Wald***	***Sig.***	***Exp(B)***
Fixed	-5,300	1,136	21,760	0,0000***	0,005
Education	0,704	0,200	12,437	0,000***	2,023
Experience	0,040	0,019	4,236	0,040**	1,040
Tractor Presence	1,089	0,465	5,477	0,019***	2,972
Production Type	0,907	0,654	1,923	0,165	2,478
The Number of Parcels	0,115	0,120	0,924	0,336	1,122

** 0.10 is statistically significant for**0.05 and *** 0.01.*

As a result of the analysis, it was determined that the variables of education level, professional experience and tractor presence with fixed term were effective factors on the possibility of taking out agricultural insurance. From these variables, the fixed term along with education at at 1% level, level of tractor presence and experience at 5% level were found to be statistically significant. While these variables were found to be effective on the possibility of producers taking out agricultural insurance, the number of production types and parcels were not seen to be effective on this possibility.

Statistically, positive correlation at 1% level is observed between the educational level of the farm operator and the agricultural insurance of the producers. The higher the education level, the more likely it is to have insurance. In this case, it can be said that depending on the level of education in the case of a one-unit increase producers will increase the possibility of having insurance. In statistical terms, the correct relationship between the professional experience of the producers and the agricultural insurance is observed at 5% level. Depending on the increase in experience, there is also an increased likelihood of getting insurance. In this case, if there is a one-unit increase in the experience variable, it is possible that producers may also experience an increase in the likelihood of having insurance.

Between the existence of tractors and the agricultural insurance of the producers, the statistically accurate relationship is observed at 5% level. Depending on the status of the tractor, the possibility of insurance is also increasing. In this case, in case of an increase in the level of mechanization, such as the presence of tractors, it can be said that the possibility of the producers to have insurance may increase.

Results

Agriculture insurance, one of the important issues in today's agriculture both on an enterprise basis and on a national basis, is a developing sector in Turkey. With this study, it was concluded that in such an important developing sector, producers had trouble trusting the system and also found their insurance premiums to be high. These are the main points that policy makers should pay attention to regarding agricultural insurance.

As a result of the analysis, it was determined that the rate of taking out agricultural insurance in the region would rise if education and publication activities were spread and business-based private insurance programs or policies were organized for producers with high level of mechanization with professional experience.

REFERENCES

Anonim, (2005). "5363 Sayılı Tarım Sigortaları Kanunu". http://www.resmigazete.gov.tr/eskiler/2005/06/20050621-2.htm Access Date: June 2019.

Akçaöz, H., Özkan, B. and Kızılay, H. (2006). "Risk Management in Agriculture and Agricultural Insurance Applications in Antalya Province". Journal of Tekirdag Agricultural Faculty. Vol. 3, No. 2., pp. 93-103

Akdemir, Ş., Binici, T., Şengül, H., Akçaöz, H., Karlı, B., and Gizir, M. (2001). "Bölge Bazlı Tarım Sigortasının (Area Based Index Insurance) Türkiye'de Seçilmiş Bölgeler için Potansiyel Sigorta Talebinin ve Talebin Karşılanabilirliğinin Belirlenmesi". Proje Raporu 2001-11, Tarımsal Ekonomi Araştırma Enstitüsü, Ankara.

Ceylan, İ. C. (1992). "Tarım Üreticilerine Yönelik Tarım sigortası Kapsamı Uygulaması ve Üreticiye Sağlayacağı Faydalar", Tarım ve Köyişleri Bakanlığı Dergisi, Mart, 73: 30-32.
Çetin, B. (2007). "Tarım sigortaları," Nobel Yayın Evi, Ankara.

Dick, W. J. A. and Wang, W. (2010). "Government Interventions in Agricultural Insurance". Agriculture and Agricultural Science Procedia. Volume 1, 2010, Pages 4-12.

Hoag, D. (2009). "Applied risk management in agriculture," United States: CRC Press; 1 edition.

İkikat Tümer, E. (2011). "Determination of Willing to Buy Crop Insurance: The Case of Tokat Province". Journal of Agricultural Faculty of Atatürk University. Vol. 42, No. 2, pp. 153-157.

İkikat Tümer, E., Ağır, H. B. and Uslu, Z. (2011). "Farmers' Crop Insurance Purchase Willingness: The Case of Ilgın Province in Konya". KSU J. Agric Nat. Vol. 22, No. 4, pp. 571-576.

Liu, F., Corcoran, C. P., Tao, J. and Cheng, J. (2016). "Risk perception, insurance recognition and agricultural insurance behavior–An empirical based on dynamic panel data in 31 provinces of China". International Journal of Disaster Risk Reduction, Volume 20, December 2016, Pages 19-25.

Marza, B., Angelescu, C. and Tindeche, C. (2015). "Agricultural Insurances and Food Security. The New Climate Change Challenges". Procedia Economics and Finance. Volume 27, 2015, Pages 594-599.

Müller, B., Johnson, L. and Kreuer, D. (2017). "Maladaptive outcomes of climate insurance in agriculture". Global Environmental Change. Volume 46, September 2017, Pages 23-33.

Ray, P. K., (1981). "Agricultural Insurance: Theory and Practice and Application to Developing Countries". Pergamon Press, Second edition. https://doi.org/10.1016/C2009-0-00745-4.

Sai, T., Yulian, W. and Xiaofeng, H. (2010). "An Empirical Study of Agricultural Insurance—Evidence from China". Agriculture and Agricultural Science Procedia. Volume 1, 2010, Pages 62-66.

Siem, E. (2019). "Economic and socio-cultural determinants of agricultural insurance demand across countries". Journal of the Saudi Society of Agricultural Sciences, Volume 18, Issue 2, April 2019, Pages 177-187.

Smith, V.H. and Glauber, J.W. (2012). "Agricultural insurance in developed countries: where have we been and where are we going?". Appl. Econ. Persp. and Policy, 34, pp. 363-390.

Tanrıvermiş, H. (1994). Tarım Sigortaları. Ankara Üniversitesi Ziraat Fakültesi Yayınları, s. 73-74, Ankara.

TARSİM, (2018). "TARSİM 2017 Yılı Faaliyet Raporu". https://web.tarsim.gov.tr/havuz/subPage?_key_=0C006981E0842E8D6235913E60C5E967776156I2P3GUH0F96WW8JT4TA616062015 Access Date: June 2019.

Ünal H., Akdemir Ş. (2018). "Factors Affecting the Decisions of Farmers in Taking Agricultural Insurance: Sample of Adana Province ", in: Cemil Meriç 10.Uluslararası Sosyal Bilimler ve Spor Kongresi, Baskın S., Gedikli Ö., Eds., pp.27-27, 2018

-

KENTSEL YAŞAM KALİTESİ VE YAŞLI DOSTU KENT İLİŞKİSİ

Doç.Dr. H. Burçin HENDEN ŞOLT - Zonguldak Bülent Ecevit Ünv. Alaplı MYO Mimarlık ve Şehir Planlama Bölümü

ÖZET

Kentsel yaşamın en önemli özelliklerinden biri heterojen yapısıdır. Başka bir deyişle kentler; yaş, köken, gelir, etnik yapı, din vb. açılardan farklı nitelikteki kentlilerin birarada yaşadığı mekanlardır. Paydaşların kentsel mekanları kullanma biçimi ve yerel yönetimlerden beklentilerinin değişken olması olağandır. Dünya Sağlık Örgütü'nün kronolojik sıralamasına göre; 0-18 yaş arası: ergen, 18-65 yaş arası: genç, 65-74 yaş arası: genç-yaşlı, 74-84 yaş arası: yaşlı, 85 yaş ve üzeri: çok yaşlı kabul edilmektedir. Bu çalışma yaşlı bireylerin yaşam kalitesini yükseltmeyi hedefleyen yaşlı dostu şehir yaklaşımını irdelemektedir. Yerel yönetimlerin güncel hizmet yelpazelerinin tartışıldığı çalışmada; kentlerin yaşlılara sunabildiği hizmetler, sağlık dostu kentler üzerinden yorumlanmaktadır. Dünya ve Türkiye'deki örnekler incelenmektedir. Kentsel yaşam kalitesinin artışını sağlayacak bu planlama yaklaşımı sayesinde toplumlarda aktif ve sağlıklı yaşlanmanın önemi vurgulanmaktadır. Türk kültüründe hassas bir konu olan yaşlıya hürmet tavrının uluslararası bir yansıması olarak yaşlı dostu kentlerin yaygınlaşması şehirlerin geneline olumlu yansıyacaktır. Kent genelinde sağlıklı yaşamın öneminin anlaşılması önemli bir etkendir. Kentsel hizmetlerin bu yönde organizasyonu kentsel mekanların tasarım ilkelerine ve sosyal yapıya etki etmektedir. Yaşlı dostu kentler her açıdan kentsel gelişimi olumlu etkileyebilecek unsurlara sahiptir. Günümüz kentlerine yapılacak bu yöndeki düzenlemelerin geleceğe yönelik yatırım olarak algılanması gerekmektedir.

Anahtar Kelimeler: Kent, Kent Planlama, Yaşlı Dostu Kentler, Kentsel Yaşam Kalitesi

RELATIONSHIP BETWEEN URBAN QUALITY OF LIFE AND AGE FRIENDLY CITY

One of the most important features of urban life is its heterogeneous structure. Most of the people living in the cities are different in terms of age, origin, income, ethnic structure, religion. It is commonplace that the way people use urban spaces and their expectations are variable. According to the chronological order of the World Health Organization; 0-18 years of age: adolescent, 18-65 years of age: young, 65-74 years of age: young-old, 74-84 years of age: old, 85 years and over: very old are considered. This study examines the age-friendly city approach. The current range of services of local governments is discussed in the study; the services offered to the elderly are interpreted from the point of view of the age-friendly city. Examples in the world and Turkey are examined. This planning approach emphasizes the importance of active and healthy aging in communities. It is affecting the increase of urban quality of life. As an international reflection of the attitude of respect for the elderly, which is a sensitive issue in Turkish culture, the spread of age-friendly cities will reflect positively on the cities. Understanding the importance of healthy living throughout the city is an important factor. The organization of urban services in this direction influences the design principles of urban spaces and the social structure. Age-friendly cities have elements that can positively affect urban development in every respect. The arrangements to be made in today's cities should be perceived as investments for the future.

Keywords: City, Urban Planning, Age Friendly Cities, Urban Quality of Life

Giriş

Yerleşimlerde kırsal ve kentsel mekan ayrımının yapıldığı tanımlarda belirleyici noktalardan biri heterojen sosyal yapı ve sektörel yansımasıdır. Kentlerde farklı köken, yaş, dil, din, gelir grupları bulunmaktadır. Bunların yaşamdan ve kent yönetimi hizmetlerinden beklentilerinin farklı olması olağandır. Yaş gruplarının hayata bakışları ve yaşam stillerinde de farklılıklar mevcuttur. Her ne kadar "insan hissettiği yaştadır." sözü varsa bile; yaşlara göre hayat dilimlerinin sınıflandırılması Dünya Sağlık Örgütü tarafından belirlenmiştir. Yapılan açıklamaya göre (DSÖ); kronolojik sıralamasına göre; 0-18 yaş arası: ergen, 18-65 yaş arası: genç, 65-74 yaş arası: genç-yaşlı, 74-84 yaş arası: yaşlı, 85 yaş ve üzeri: çok yaşlı kabul edilmektedir.

Bu çalışma yaşlı bireylerin yaşam kalitesini yükseltmeyi hedefleyen yaşlı dostu şehir yaklaşımını irdelemektedir. Kentsel yaşam kalitesinin artışını sağlayacak bu planlama yaklaşımı sayesinde toplumlarda aktif ve sağlıklı yaşlanmanın önemi vurgulanmaktadır. Kentsel yaşam kalitesi kavramı, kentlilerin insan olmanın gereklerine yakışır bir şekilde hayatlarını sürdürebilecekleri ortamlara sahip olması olarak tanımlanabilir. Bu konu çok sayıda bilim insanı tarafından ele alınmıştır. Emür ve Onsekiz'e göre (2007) kaliteli bir yaşam çevresi ve kent dokusu; yapılar, ulaşım olanakları ve açık ve yeşil alanlar arasındaki dengeli bir mekansal ilişkinin sonucudur. Toplum, ekonomi ve çevre ekseninde, yaşam kalitesi ve çevre kalitesinin karşılıklı etkileşiminde gerçekleşen nesnel ve öznel değerlendirme ölçütleri ile ifade edilebilen bir olgudur. Tekeli (2010) kentsel yaşam kalitesini haklar açısından değerlendirmiş ve insan haklarının kentsel mekana yansıması olduğunu söylemiştir. Kentte yaşayan her bireyin kendine ait hakları olduğundan; yaşlı bireylerin beklentilerinin karşılanması durumu da incelenmesi gereken bir konudur.

Dünya genelinde ülke nüfuslarına bakıldığında; küresel yaşlanma durumuna doğru gidildiği görülmektedir. Bu nedenle yaşlı bireylerin kent hizmetlerinden eşit erişebilir şekilde faydalanmasını amaçlayan bir bakış ortaya konulmuştur. Yaşlı dostu kent kavramı Dünya Sağlık Örgütü tarafından 2006 yılında ortaya atılmış ve sonrasında dünya genelinde farklı katkılar sağlanarak gelişmeye başlamıştır. Bilim insanlarının bu konuyu farklı bakışlarla tartıştığı çalışmalar mevcuttur. Tutal ve Üstün (2009) yaş dostu kent konusunu erişilebilirlik, kullanılabilirlik ve aktif yaşlanma açılarından ele almaktadır. Yaşlılıkta yaşam kalitesinin değerini artırmak için sağlık, katılım ve güvenlik olanaklarını en iyi şekilde kullanmaya dikkat çekmişlerdir. İçli'ye göre(2017) kentsel planlamalar sadece gençler, sağlıklı insanlar için değil, kentte yaşayan nüfusun tümü açısından yaşamlarını kolaylaştırıcı, yaşam kalitelerini yükseltici biçimde olmalıdır.

Genel anlamda bakıldığında kent yönetimlerinin varlıklarını devam ettirebilmeleri, hizmet sunumlarında kentlilerin beklentilerini karşılama oranlarıyla bağlantılıdır. Bu nedenle yaşlı bireylerin kentsel yaşamdaki fiziksel, sosyal ve psikolojik açıdan kaliteli yaşayabilecekleri tasarım ve uygulamaların geliştirilmesi önemlidir. Yaşlılar özelinde konuya verilecek önem artışı; kentlerin genelinde yaşam kalitesinin artışı sonucunu doğuracak ve daha yaşanılası kentlerin sayısında artma meydana getirebilecektir.

Dünyada ve Ülkemizde Yaşlı Nüfus Artışı

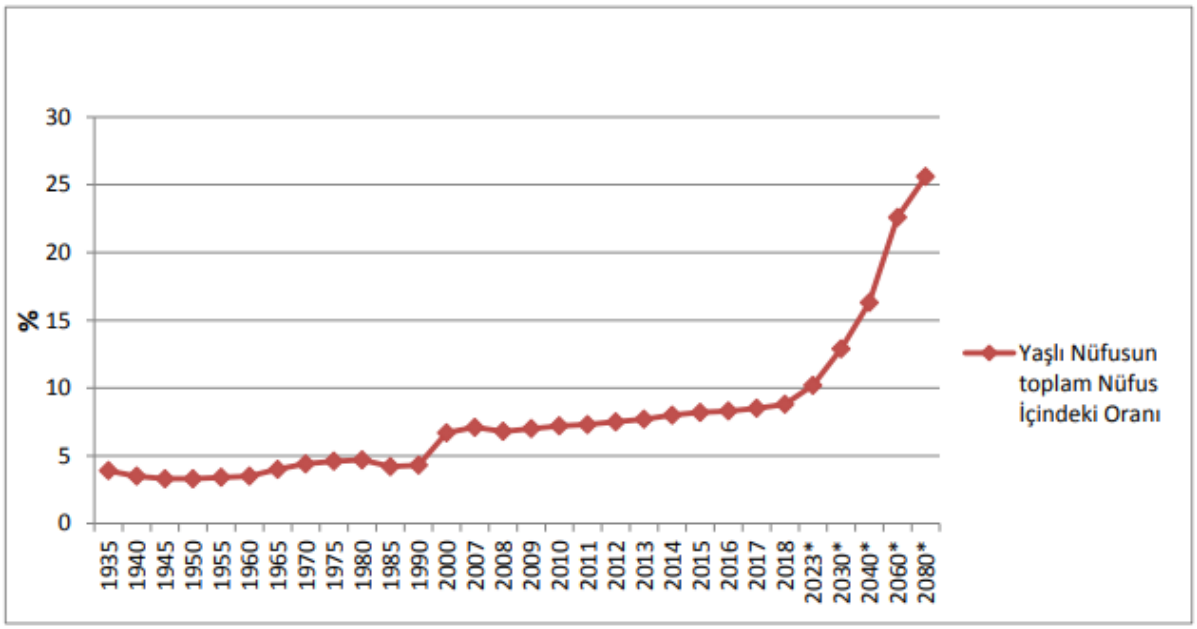
Yaşlılık hali bireylerin aritmetik anlamdaki yaş almalarının ilerlemesinden öte; genetik miras, iklim, yaşam koşulları, sağlık sorunları ve sosyo-psikolojik etkenlerin bütününü kapsamaktadır. İnsanların yaşamına genel anlamıyla bakıldığında; gençlik dönemindeki yoğun çalışma temposunun nedenlerinden biri de yaşlılıkta rahat edebilmek arzusudur.

Birleşmiş Milletler tarafından dünya nüfusuna dair hazırlanan rapora göre 2019 yılında 7.750.000.000 kişi olan dünya nüfusunun 2050 yılında 9,7 milyara çıkacağı; yüzyılın sonunda ise 11 milyara ulaşabileceği belirtilmektedir. Rapor ilgi çeken noktalardan biri, 2050 yılında

her 6 insandan birinin 65 yaşının üzerinde olacağına dair verilen bilgidir. Başka bir ifadeyle 2019 yılında dünyadaki 65 yaş üstü nüfusu 703 milyonken; 2050'de 1,5 milyar olması beklenmektedir. Nüfus yaşlanmasının en hızlı olduğu yerler Doğu ve Güneydoğu Asya, Latin Amerika ve Karayiplerdir. Hem demografik hem de ekonomik bilgileri içeren göstergelere bakıldığında Avrupa'da olduğu kadar; Kuzey Amerika; Avustralya ve Yeni Zelanda'da yaşlı nüfusun arttığı görülmektedir (BM, 2019). Nüfusun yaşlanması; merkezi ve yerel yönetimlere finansal ve hizmetsel bakımdan politikaların geliştirilmesi ve sürdürülebilir programlar oturtulması gereğini doğurmaktadır.

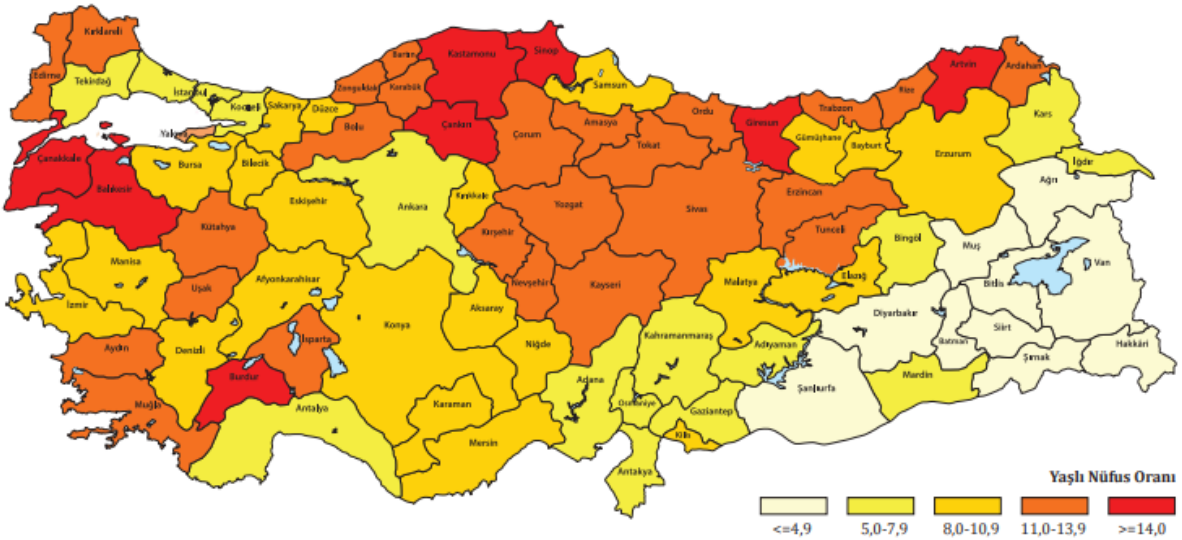
Sürdürülebilir kalkınma için 2030 gündeminde (SDG, 2019); Birleşmiş Milletler Sürdürülebilir Kalkınma Hedefleri bakımından; yoksulluğu ortadan kaldırmaya çalışmak, her yaşta sağlıklı yaşam ve esenlik sağlamak, cinsiyet eşitliğini teşvik, herkese istihdam olanakları konuşulmaktadır. Ülkelerin ve şehirlerin güvenli, esnek ve sürdürülebilir planlamasının yapılabilmesi bu göstergelerin irdelenmesiyle mümkün kılınabilecektir. Doğurganlık hızındaki azalma, sağlık ve teknoloji alanındaki gelişmeler, yaşam süresinin artışı, dünyadaki sürdürülebilir kalkınma hedeflerine olan dikkati artırmaktadır. Şekil 1'de görülebileceği üzere Türkiye İstatistik Kurumunun yaşlılarla ilgili yaptığı araştırmada (2018); ülkemizdeki yaşlı nüfusun 2013-2018 arası %16 arttığı görülmüştür. Nüfus projeksiyonlarına göre, yaşlı nüfus oranının 2023 yılında %10,2, 2030 yılında %12,9, 2040 yılında %16,3, 2060 yılında %22,6 ve 2080 yılında %25,6 olacağı öngörülmektedir.

Şekil 1: Türkiye'de yaşlı nüfusun toplam nüfus içindeki oranının yıllara göre dağılımı



T.C. Aile, Çalışma ve Sosyal Hizmetler Bakanlığı Engelli ve Yaşlı Hizmetleri Genel Müdürlüğünün yayımladığı "Engelli ve Yaşlı İstatistik Bülteni"ne göre(2019); yaşlı nüfus oranının en fazla olduğu ilin Sinop, en az olduğu ilin ise Şırnak ve Hakkari olduğu görülmektedir. Yaşlı nüfusun en fazla olduğu il İstanbul, en az olduğu il ise Bayburt'tur. Şekil 2'de Ülkemizde illerdeki yaşlı sayısının ilin genel nüfusuna oranının dağılımı görülmektedir (Canpolat ve Güder, 2017).

Şekil 2: Ülkemizdeki yaşlı nüfus oranının dağılımı



Yaşlıların kendi hayatlarını tek başlarına idame ettirmelerindeki zorluklar bilinmektedir. Tek kişilik hanehalklarında yaşayan yaşlı nüfusun her yıl artış gösterdiği görülmekte olup, 2017 yılında toplam yaşlı nüfus içerisinde tek kişilik hanehalklarında yaşayan yaşlıların oranı %18'dir. Tek kişilik hanehalklarında yaşayan 1.243.186 yaşlının %76,4'ü kadın, %23,6'sı erkektir. Çalışma çağındaki yüz kişiye düşen yaşlı sayısını ifade eden "yaşlı bağımlılık oranı", 2014 yılında %11,8 iken bu oran 2018 yılında %12,9'a yükselmiştir (TÜİK, 2018).

Dünya sağlık örgütü (WHO, 2019), bireylerin yaşlanmasıyla birlikte çeşitli kısıtlılık hallerinin artış gösterdiğini açıklamaktadır. Çevremizdeki yaşlı insanlardan da görebileceğimiz üzere yaşlılık bedene dair rahatsızlıkların gençliğe oranla daha sıklıkla görüldüğü; zihin/beden senkronizasyonunda problemlerin yaşanabildiği, hız ve hareketlilikte ağırlaşmaların gözlenebildiği bir dönemdir. Bu bireylerin yaşamlarını konforlu biçimde sürdürebilmeleri için kentsel mekanlarda bir düzenleme yapılması gerekebilmektedir. Yaşlı Dostu Kentler yaklaşımının çıkış noktalarından biri de budur.

Yaşlı Dostu Şehır Kavramı ve Gelişımı

Yaşlı dostu kent yaklaşımı her yaşlının toplumsal yaşama katılımına olanak verecek tasarımların yapılabilmesine; aktif yaşam hakkı ve şansına dikkat çekmektedir. Yaşlıların varolan toplumsal ilişkilerini devam ettirebilmesi, sosyalleşmelerindeki engellerin en aza indirgenebilmesi, ulaşım/dolaşım olanaklarının onlara göre organize edilebilmesi konusu önemlidir. Esasen bu durum yerel yönetim tanımında gizlidir. Kent yönetimleri kentin her türlü kullanıcısının istek ve ihtiyaçlarını yasal anlamda belirtilen çerçevede karşılamakla yükümlü kamu tüzel kişiliğidir. Başka bir deyişle; toplumun geniş bir kesimini kaplayan yaşlıların kentsel mekanlara erişebilirliğinin ve katılımcı tavrının desteklenmesi gereklidir. Bu durum önce insan, sonra kentli hakları bakımından da tartışılmazdır. TÜİK yaşam memnuniyeti araştırması sonuçlarına göre, mutlu olduğunu beyan eden yaşlı bireylerin oranı 2017 yılında %66,1 iken bu oran 2018 yılında %61,2'ye düşmüştür. Genel mutluluk düzeyi cinsiyete göre incelendiğinde, 2018 yılında yaşlı erkeklerin %60,1'i, yaşlı kadınların ise %62,1'i mutlu olduğunu beyan etmiştir. Yaşlılar mutluluk kaynaklarının aile ve yakınlarıyla olan ilişkilerini rahat sürdürmek olduğunu beyan etmektedir (TÜİK, 2018). Öyleyse yaşlı ve yaşlanan bireylerin hayatına uyumlu konut tasarımları, sağlıkve bakım hizmetlerinin düzenlenmesi, toplumsal güvenlik açısından rahatlık ve kuşaklararası teması artıracak kentsel mekanların tesis edilmesi önemlidir.

Dünyada yaşlı ve yaşlanmakta olan bireylere nasıl hizmetler sunulduğu ve bunların iyileştirilmesi adına çeşitli girişimlerde bulunulmaktadır. "Yaşlı Dostu Toplum" kavramında yaşlıların aşağıda dikkat çekilen konulara dair politika geliştirilmesi ve uygulamalarına aktif olarak katılımını esas almaktadır (NCOP, 2019):

- Kapasitelerini, yeteneklerini, verebileceklerinin farkına varmaları için fırsatlar,
- İhtiyaçlarına ve seçimlerine karşılık verebilen hizmetler,
- Fikirlerine ve yaşam tarzlarına saygı gösteren sosyal yapı,
- Kırılgan olanları mutlak koruyan sosyal ve yasal sistem,
- Toplum yaşamının her alanına ve anına katılmayı teşvik eden örgütlenmeler

Dünya Sağlık Örgütünün yaşlanma ve yaşlılıkta yaşamla ilgili çalışmalarıyla geliştirilen Birleşmiş Milletler Dünya Yaşlılık Toplantısı Nisan 2002'de İspanya'nın Madrid kentinde düzenlenmiştir (WHO, 2002). Yaşlanma 2002 Uluslararası Eylem Planının amacı, "her yerde insanların güvenli ve saygın şekilde yaşlanmalarını ve toplumlarında bütün haklara sahip birer vatandaş olarak yaşamaya devam etmelerini garanti etmek" şeklinde ifade edilmektedir. Yaşlıların tam olarak katılımı ile oluşan, eşitlik esasına dayalı ve ayrımcılığın olmadığı, bütün yaş gruplarını kapsayan bir toplum yaratılmasında kalkınma hakkı da dahil olmak üzere, bütün insan haklarının ve temel özgürlüklerin korunması ve geliştirilmesi gerekmektedir. Yaşa bağlı ayrımcılıkla mücadele etmek ve saygınlığını geliştirmek, yaşlıların hak ettiği saygının gösterilmesi için esastır. Bütün insan haklarının ve temel özgürlüklerin geliştirilmesi ve korunması, yaş gruplarının tümünü kapsayan bir toplum oluşturulmasında önemlidir. Bu nedenle, kuşaklar arası karşılıklı ilişki, çok yönlü ve etkili iletişim kurma yoluyla geliştirilmeli, önemi vurgulanmalı ve güçlendirilmelidir (Koçoğlu ve Bilir, 2002).

2005 yılında 18. Dünya Gerontoloji ve Geriatri kongresinde gündeme gelen ve aktif yaşlanma kavramıyla birlikte anılan Yaşlı Dostu Kentler yaklaşımı; yaşlı insanların yaşam kalitesini yükseltmek için sağlık, katılım ve güvenlik fırsatları ya da olanaklarının en iyi şekilde değerlendirilmesi süreci olarak nitelenmektedir. Yaklaşımda 22 ülke yönetimiyle protokol imzalanmıştır. Türkiye'ninde imzaladığı bu protokol çerçevesinde İstanbul'un da yer aldığı 33 şehirde konuya uygun düzenlemeler yapılması hususu belirtilmiştir. Kentler; saygı ve sosyal katılım, kamusal katılım ve istihdam, iletişim ve bilgi, toplum ve sağlık hizmetleri gibi ölçütlerle değerlendirilmektedir (WHO, 2007).

Yaşlı Dostu Kent olabilmenin göstergeleri Dünya Sağlık Örgütü rehberinde şu şekilde belirtilmektedir (2007):

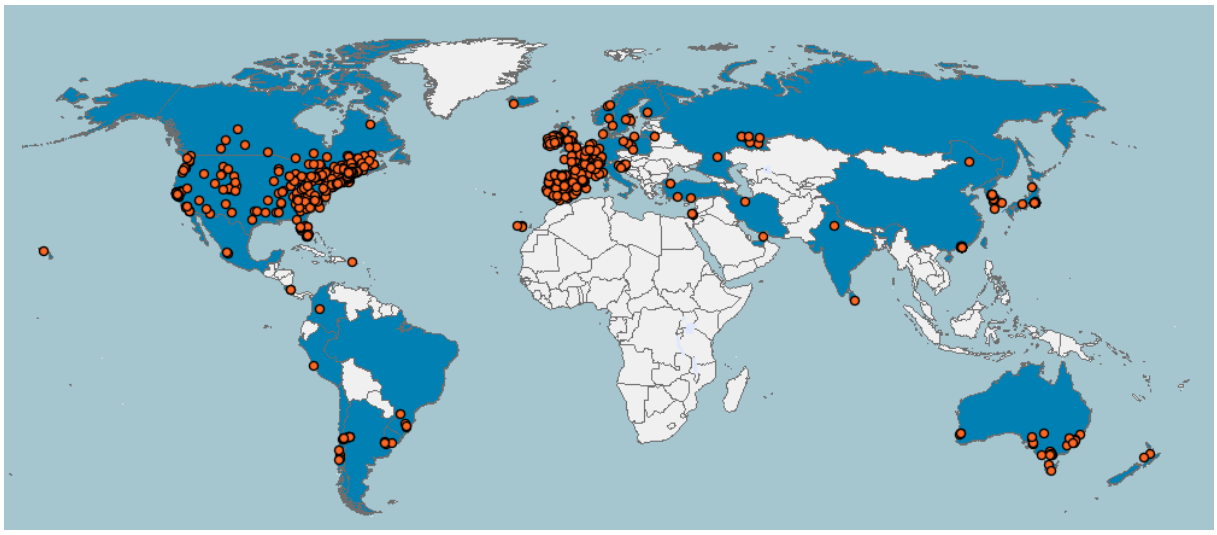
1. Toplumsal yaşama dâhil olma ve toplumun yaşlıya saygısı
2. Vatandaşlık görevini yerine getirme ve iş gücüne katılım
3. Kentsel dış mekânlar ve binalar
4. Ulaşım
5. Konut
6. Sosyal katılım
7. Bilgi edinme ve iletişim
8. Toplum desteği ve sağlık hizmetleri

Kent yönetimleri, yaş dostu kent unvanını alabilmek adına Dünya Sağlık Örgütüne başvurabilmektedir. Böylece kendi kentlerinin yaşlı bireyler açısından analizini yapabilmiş ve kentsel yaşam kalitesini yükseltecek çalışmalara başlayabilmiş olacaklardır. 2006 yılında Dünya Sağlık Örgütü Yaşlı Dostu Kent kavramını tüm dünyada yaygınlaştırabilmek için "Yaşlı Dostu Kentler Küresel Ağı"nı oluşturmuştur. 2010 yılında bu ağ tam anlamıyla kurumsallaşmış ve kentler arası bilgi alışverişini güçlendirebilen bir hale getirilmiştir. 1. Uluslararası Yaşlı Dostu Şehirler Konferansı, 28-30 Eylül 2011 tarihleri arasında DSÖ'nün Dünyada Yaşlı Dostu Kentler ve Topluluklar Ağını (GNAFCC) güçlendirmek için İrlanda'nın

Dublin kentinde gerçekleştirilmiştir. Konferans, belediyeleri, akademisyenleri, gerontologları ve özel sektör liderlerini şehirleri daha yaş dostu hale getirme konusunda fikirler, söylemler ve yeni yaklaşımlar üretmek için bir araya getirmiştir. 9-11 Eylül 2013 tarihleri arasında Kanada'nın Quebec şehrinde düzenlenen 2. Uluslararası Yaş Dostu Şehirler Konferansı, 46 ülkeden 700 katılımcıyla toplanmıştır. Toplantıda yaşlananların sorunları tartışılmış ve yaş dostu şehirler için yeni stratejiler belirlenmiştir. 2015'te "Dünya Yaşlanma ve Sağlık Raporu" yayınlanmıştır. Rapor, işlevsel yetenek kavramı üzerine inşa edilmiş sağlıklı yaşlanmayı anlamak ve teşvik etmek için yeni bir çerçeve sağlamıştır.

2016 yılında Dünya Sağlık Örgütünün 194 üye ülkesi, yaşlanmaya ve küresel yaşlanmaya küresel yanıtın Sürdürülebilir Kalkınma Hedefleri ile uyumlu olmasını sağlamak için bir politika çerçevesi sağlayan ilk yaşlanma ve sağlık stratejisini ve eylem planını (2016-2020) benimsemiştir. Küresel stratejinin beş stratejik hedefinden biri, yaş dostu ortamlar yaratmaktır. Habitat III konferansında kabul edilen Yeni Kentsel Gündem, kentleşme, yaşlanma ve sürdürülebilir kalkınma ve dolayısıyla yaş-dostu kentsel ortamları arasındaki ilişkiyi güçlendirmek için bir yol sunmaktadır. 2017 itibariyle yaş dostu şehir kavramı Dünya Sağlık Örgütünün "2017-2020 için Sağlıklı Yaşlanma" konusundaki on önceliğinden biri olarak tanımlanmaktadır. Şekil 3'de görüldüğü gibi ağın 37 ülkede 500den fazla üyesi bulunmaktadır (WHO Age-friendly Cities Framework, 2019).

Şekil 3: Dünyadaki yaşlı dostu kentler küresel ağı üyeleri



Türkiye'de 2007 yılında yaşlıların ekonomik sosyal ve kültürel haklarını da içeren kapsamlı bir Ulusal Yaşlanma Eylem Planı çalışması yapılmıştır. 2011 yılında yaşlılara yönelik politikalara ve hizmetlere yön vermek üzere Engelli ve Yaşlı Hizmetleri Genel Müdürlüğü kurulmuştur. Yaşlı Dostu Kentler konusuna dikkati çekmek ve bu yönde çalışmaları özendirmek amacıyla Aile ve Sosyal Politikalar Bakanlığı Engelli ve Yaşlı Hizmetleri Genel Müdürlüğü tarafından Türkiye Belediyeler Birliği, Bursa Büyükşehir Belediyesi ve Sağlıklı Kentler Birliği işbirliği ile 26-27.11.2015 tarihinde Bursa'da "Yaşlı Dostu Kentler Sempozyumu" düzenlenmiştir. Türkiye'de 2014-2018 Kalkınma Planı çalışmaları kapsamında ilk kez Yaşlanma Özel İhtisas Komisyonu oluşturulmuş ve raporu yayımlanmıştır. 1.Yaşlılık Şûrası, Türkiye Cumhuriyeti Cumhurbaşkanlığı himayelerinde Aile, Çalışma ve Sosyal Hizmetler Bakanlığı tarafından 20-22 Şubat 2019 tarihlerinde Ankara'da gerçekleştirilmiştir. Toplantı sonucunda; her bölgede yaş dostu kentlerin yaygınlaştırılması, yaşlıların sunulan hizmetlere erişimini kolaylaştırmak ve daha aktif bir şekilde topluma katılmalarını desteklemek üzere yerel yönetimlerin erişilebilirlik çalışmalarını yaygınlaştırmalarının teşvik edilmesi kararları alınmıştır (Yaşlılık Şurası, 2019).

Antalya Muratpaşa Belediyesi Yaşlı Dostu Kentler ve Toplumlar Ağına 2014 yılında kabul edilmiştir. Halen Muratpaşa'da yaşayan yaşlılar için çok sayıda hizmet organizasyonu yapılmaktadır (Muratpaşa Belediyesi, 2020). Kadıköy Belediyesi'nin (2020) Dünya Sağlık Örgütü (DSÖ) Yaşlı Dostu Kentler Ağı'na yaptığı üyelik başvurusu 22 Şubat 2016 tarihi itibariyle kabul edilmiştir. Kadıköy Belediyesi yapmakta olduğu ve planladığı çalışmalarla yaşlıların kentte aktif olmasını hedeflerken yerel yönetimlerin karar süreçlerine katılımın sağlanması ve ortak aklın geliştirilmesi için çalışmalar yapılmaktadır. Sosyal Yaşam Evi, Ambulans ve Evde Sağlık Hizmeti, Aktif Yaşlanma Eğitimleri gibi hizmetler mevcuttur. Gönüllü Eğitim ve Danışma Merkezleri'nde kentteki yaşlı nüfusa yönelik çalışmalar yürüten Kadıköy Belediyesi'nin yakın zamanda hayata geçirmeyi planladığı projelerden biri de Alzheimer Gündüz Yaşam Evi Merkezidir. Mersin 2018 yılında ağa katılmıştır, Kentte aktif yaşlanmayı sağlamak için sosyal ve çevre konularında birçok adım atılmaktadır(Mersin Kent Konseyi, 2018). Beşiktaş Belediyesi, Türkiye'de bu ağa katılan dördüncü isimdir. Beşiktaş'ın nüfusunun yaklaşık beşte birini 60 yaş üstü bireyler oluşturmaktadır. Kentsel hizmet planlamasında yaşlı bireyler için erişebilirlik, katılım, sosyal ve psikolojik destek için faaliyetler planlanmaktadır (Beşiktaş Belediyesi, 2019)

Kentsel Yaşam Kalitesi ve Yaşlı Dostu Kentler

Kalite sözcüğü kelime anlamı olarak kullanıcının beklentilerine uygunluktur. Süreçten beklentilerin karşılanması adına yapılan yatırım olarakda değerlendirilebilir. Yaşam kalitesi; kişilerin hayatlarını geçirdikleri koşulların, istenilen ve beklenenle olan uyum durumudur. Kentlerde bireylerin doğumlarından ölümlerine uzanan sürecin hemen her aşamasında yerel yönetim görevleri mevcuttur. Bir başka deyişle; bireylerin yaşam kalitelerinin oluşturulmasında kent yönetiminin sorumluluğu yadsınamaz. Yaşam kalitesi; çok genel olarak, kentlinin ihtiyacı olan hizmetlerin ve tüm koşulların arz ve talebi arasındaki oran olarak açıklanmaktadır (Abbate v.d., 2001).Yaşam kalitesi göstergeleri; açık ve kapalı mekân standartları (çevresel kirlilik, doğal çevre nitelikleri, yeşil alan kullanımları gibi), vatandaşların refahı (gelir seviyesi, işsizlik oranı, suç oranları), hizmet çeşitliliği ve kalitesi (eğitim, eğlence, halk sağlığı, toplu taşıma, belediye hizmetleri, iyi yönetişim) gibi konuları içermektedir (Dunn ve Hayes, 2000). Dünya Sağlık Örgütü'ne (WHOQOL, 2020) göre, yaşam kalitesi, bireylerin, hayatın olağan akışı içindeki durumları, bulundukları sosyo-kültürel yapı ve değerler sistemi noktasında, algılama ve değerlendirme yöntemi olarak tanımlanmaktadır.

Geray'a göre (1998) kentsel yaşam kalitesi; sosyal, finansal ve mekânsal elemanlar bakımından, kentsel alt yapı, iletişim, ulaşım, konut ve benzeri hizmetlerin sunulma düzeyinin önceden belirlenen ölçülerin üstünde olması halidir. Daha geniş bir anlatımla; toplumsal, kültürel, siyasal öğe ve süreçleri de içerir. Kentin sunduğu hizmet ve fırsatlardan farklı toplumsal sınıflardan kentlilerin eşit, dengeli, gereksinimleri oranında yararlanması, eğitsel, sanatsal, siyasal etkinliklere, planlama süreçlerine etkin biçimde katılabilme olanaklarına sahip olabilmesidir. Kentsel yaşam kalitesinin ölçülmesi olayı kişiye, zamana, mekana, zihinsel ve fiziksel duruma göre değişkenlik gösterebilecek bir durumdur. 2011 yılında Ekonomik Kalkınma ve İşbirliği Örgütü (OECD) tarafından, toplumların refahını daha geniş bir şekilde tanımlayan ve ölçen "Daha İyi Yaşam Endeksi" olarak adlandırılan bir ölçek geliştirmiştir. Ülkemizde ise Türkiye İstatistik Kurumunun 2015'te ilk defa yayınladığı illerde yaşam endeksi ile birey ve hane halklarının yaşamını objektif ve subjektif göstergeler kullanarak, yaşam boyutları ayrımında il düzeyinde, böylelikle karşılaştırmaya ve zaman içerisinde izlemeye yönelik bir endeks çalışması gerçekleştirilmiştir (TÜİK, 2016). İllerde yaşam endeksi; konut, çalışma hayatı, gelir ve servet, sağlık, eğitim, çevre, güvenlik, sivil katılım, altyapı hizmetlerine erişim, sosyal yaşam ve yaşam memnuniyeti olmak üzere yaşamın 11 boyutunu kapsamakta ve 41 gösterge ile temsil edilen bu boyutları tek bir bileşik endeks yapısı içinde sunmaktadır.

Şekil 4'te ülkemizde genel anlamda kentsel yaşam kalitesi araştırması olarak algılanan ve TÜİK tarafından yapılan İllerde Yaşam Endeksinin temel ölçütleri ile Dünya Sağlık Örgütü tarafından belirlenmiş olan Yaşlı Dostu Kent olabilmenin göstergeleri yan yana getirilmiştir. Ölçütlerin birbiriyle örtüştüğü gözlenmektedir. Yaşlı bireylerin önce insan hakkı, sonra kentli hakkı ve en sonda da yaşlı dostu kentlerde sunulacak hizmet/fırsatlardan faydalanma hakkı bakımından geniş bir yelpazede düşünüldüğü görülmektedir. Ancak önemli olan bu göstergelerde sıralanan hizmet ve faaliyetlerin uygulamaları kentlilerin kullanabilmesi(erişebilirlik) ve memnuniyet oranlarıdır. İşte bu nedenle genel anlamda kentsel yaşam kalitesi çalışmalarından öte; farklı nitelikteki kentliler için özelleştirilmiş çalışmalar yapılması oldukça önemlidir.

Şekil 4: TÜİK illerde yaşam endeksi araştırması ve yaş dostu kent temel ölçütleri

TÜİK İllerde Yaşam Endeksi Araştırması Temel Ölçütleri	Dünya Sağlık Örgütü Yaşlı Dostu Kent Ölçütleri
1. Konut 2. Çalışma hayatı, 3. Gelir ve servet, 4. Sağlık, 5. Eğitim, 6. Çevre, 7. Güvenlik, 8. Sivil katılım, 9. Altyapı hizmetlerine erişim, 10. Sosyal yaşam 11. Yaşam memnuniyeti	1. Toplumsal yaşama dâhil olma ve toplumun yaşlıya saygısı 2. Vatandaşlık görevini yerine getirme ve iş gücüne katılım 3. Kentsel dış mekânlar ve binalar 4. Ulaşım 5. Konut 6. Sosyal katılım 7. Bilgi edinme ve iletişim 8. Toplum desteği ve sağlık hizmetleri

Yaşlı bireyler için genel anlamda toplumsal yaşamdaki rollerinde ve eylemlerini gerçekleştirme hız/biçimlerinde farklılaşmalar görülebilmektedir. Öte yandan Kutsal (2015) Yaşlı Dostu Kentler Sempozyumu'nda sunduğu bildiride yaşlılar açısından "iyilik halini" beş açıdan ele almıştır:

1. Fiziksel iyilik: Bilinçli ve düzgün beslenme alışkanlıkları geliştirmek, düzenli fiziksel aktivite yapmak ve zararlı alışkanlıklardan uzak durmaktır.
2. Manevi iyilik: Yaş ilerlemiş olsa da kişinin yaşamda bir amacının olması, güçlü etik değerlere ve ahlaka sahip olmasıdır.
3. Zihinsel iyilik: Zihnin sürekli olarak öğrenmeyle uyarılması, problem çözebilme ve yaratıcılık süreçlerinin devam etmesidir.
4. Sosyal iyilik: İyi ilişkilerle güzel iletişim kurulabilmesi, topluma ve çevreye pozitif katkıda bulunabilmek için çaba gösterilmesidir.
5. Duygusal iyilik: Başkalarına ve kendisine karşı olan düşünceleri anlayabilme, duygusal açıdan dengede olabilmeyi başarmaktır.

Gerek illerde yaşam endeksi, gerekse yaşlı dostu kent uygulamalarının yaşlı kentliler üzerinde yukarıda ele alınan açılardan olumlu etki edebileceği düşünülmektedir. Önemli olan hizmetlerin planlama ve uygulama süreçlerine toplumun değişik katmanlarından bireylerin katılımını sağlayarak, uygulamalardan faydalanma/memnuniyet halinin kent geneline yansıyabilmesidir.

Sonuç ve Değerlendirme

Dünya nüfusunun daha çok kentlerde yoğunlaştığı bilinmektedir. Yapılan araştırmalar kent nüfuslarının içerisinde yaşlı bireylerin oranının artış eğiliminde olduğunu göstermektedir. Dünya nüfusunun yaşlanması durumu; yaşlanan ve yaşlılar için yapılagelen hizmet ve

organizasyonların yeniden gösden geçirilmesine neden olmuştur. Dünya sağlık örgütünün yaşlı dostu kent yaklaşımını ortaya atması da bunlardan biridir. Aktif yaşlanma olarak anılan; yaşlıların günlük yaşamlarında sosyal, ekonomik, kültürel aktivitelere katılımlarını esas alan tavrı benimseyen yaşlı dostu kentler; belirli bir yaşa gelindiğinde kenara çekilen toplumlar yerine; hayatın her aşamasından tad alabilen katılımcı bireylerin sayısını artırmayı hedeflemektedir. Yaşlı dotu kent olabilmek için Dünya sağlık örgütüne başvuruda bulunmak gerekmektedir. Örgütün belirlediği ölçütlere uyumlu hale gelmeye yol açabilecek kentsel hizmetlerin planlanması ve uygulanması aşamaları olmaktadır.

Esasen yaşlı dost kent kavramı geleneksel Türk kültürünün yaşlılara olan saygı, hürmet bakış açısının yaygınlaşmış hali gibidir. Daha kapsamlı bir şekilde yaşlılık dönemine dair ihtiyaç ve taleplerin belirlendiği; buna uygun kentsel fonksiyonlara erişimin rahatlatıldığı kentsel mekanların organizasyonudur. Sadece fiziki koşulların iyileştirilmesi yeterli görülmemiştir. Toplumsal yaşama katılımı esas alan düşünceyle; yaşa ve kapasiteye uygun katılım olanakları biçimlendirilmektedir. Ayrıca akranlarla olan teması güçlendirebilecek kentsel tasarımlar sadece yaşlıların değil; kent genelinin de yaşam kalitesini olumlu etkileyecektir. Özetleyecek olursak; yaşlı dostu kent yaklaşımı detayda yaşlıların hayatlarını kolaylaştırmayı hedefliyor gibi gözükse bile; aslında tüm kentlilerin kentsel yaşam kalitesini artırmaya araç niteliğindedir. Çağdaş bir planlama yaklaşımı olarak değerlendirildiğinde; kentsel yaşamdan memnuniyetin artışına direkt etki edebilecek bir unsurdur. Kentin fiziksel, toplumsal, ekonomik ve psikolojik açıdan kalkınmasında olumlu dönüşlerin alınabileceği bir organizasyon niteliğindedir. Bu nedenle bu yaklaşımın bilinirliğinin ve uygulama adedinin artması kent özelinden hareketle, ülke çapında iyileştirmelere neden olabilecektir. Unutulmamalıdır ki; geçmişe saygısı olmayan toplumların geleceği şekillendirmelerinde başarılı adımlar atabilmeleri daha zor olabilmektedir.

KAYNAKLAR

Abbate, R. ; Giambalvo, O. ; Milito, A. (2001) Service and Life Quality: TheCase of Palermo, Social Indicators Research, Vol. 54, p:.277.

Akoğlan Kozak, M , Acar, D , Zencir, E . (2019). Üçüncü Yaş Turizminin Geliştirilmesinde Yaşlı Dostu Şehir (YDŞ) Konsepti. Turizm Akademik Dergisi , 6 (2) , 99-114

Beşiktaş Belediyesi (2019) Yaşlı Dostu Kent Beşiktaş, http://besiktas.bel.tr/Sayfa/26316/yasli-dostu-kent-besiktas, Erişim Tarihi: 05.07.2019

Canpolat, Ş.; Güder, D. (2017) Türkiye'de Yaşlanma Süreci Ve Yaşlı Nüfusa İlişkin Veri Kaynakları "Resmi İstatistikler Ne Diyor" 1.Lisansüstü Yaşlılık Çalışmaları Kongresi. 2-3 Kasım 2017, Antalya.

Dunn J.R.; Hayes, M.V. (2000) Social Inequality, Population, Health and Housing: A Study of Two

Vancouver Neighbourhoods, Social Sciences and Medicin V:51, p:563-587

Emür, S. H.; Onsekiz, D. (2007). Kentsel Yaşam Kalitesi Bileşenleri Arasında Açık ve Yeşil Alanların Önemi-Kayseri/Kocasinan İlçesi Park Alanları Analizi, Erciyes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi , 367-396.

Geray, C. (1998). Kentsel Yaşam Kalitesi ve Belediyeler. Türk İdare Dergisi, 421, s: 326-341

İçli, G . (2017). Yavaşlayan Kentler ve Yaşlilar. Yaşlı Sorunları Araştırma Dergisi , 10 (2) , s:67-75

Kadıköy Belediyesi (2020) Kadıköy Artık Resmen "YAŞLI DOSTU", https://www.kadikoy.bel.tr/Haberler/kadikoy-artik-resmen-yasli-dostu, Erişim Tarihi: 15.02.2020

Koçoğlu,G.; Bilir, N. (2002). Yaşlanma 2002 Uluslararasi Eylem Plani, Geriatrik Bilimler Araştırma ve Uygulama Merkezi Raporu, https://ailevecalisma.gov.tr/uploads/eyhgm/uploads/pages/uluslararasi-mevzuat/bm-madrid-2002-yaslanma-uluslararasi-eylem-plani.pdf, Erişim Tarihi: 14.02.2020

Kutsal, Y. (2015) Yaşlanan Dünyanin Yaşlanan İnsanlari, Yaşlı Dostu Kentler Sempozyumu, 26-27.Kasım.2015, Bursa

Mersin Kent Konseyi (2018) Mersin Yaşlı Dostu Kent Oluyor, http://www.mersinkentkonseyi.org.tr/2018/01/13/yasli-dostu-kentler/3245333134/, Erişim Tarihi:28.03.2018

Muratpaşa Belediyesi (2020) Yaşlı Evleri, https://www.muratpasa-bld.gov.tr/sosyal-projeler/20222/15/yasli-evleri, Erişim Tarihi: 15.02.2020

NCOP (2019). The National Council on Ageing and Older People, http://www.ncaop.ie/afs.html, Erişim Tarihi: 15.02.2020

SDG (2019). Sustainable Development Goals, Revision, Key Findings and Advance Tables. Working Paper, https://sustainabledevelopment.un.org/?menu=1300, Erişim Tarihi: 14.02.2020

T.C. Aile, Çalışma ve Sosyal Hizmetler Bakanlığı (2019) Engelli ve Yaşlı İstatistik Bülteni, Ankara: Engelli ve Yaşlı Hizmetleri Genel Müdürlüğü Yayını, Temmuz-2019, https://ailevecalisma.gov.tr/media/11564/eyhgm_buelten_temmuz2019.pdf, Erişim Tarihi: 14.02.2020

Tekeli, İ. (2010). Gündelik Yaşam, Yaşam Kalitesi ve Yerellik Yazıları, Tarih Vakfı Yurt Yayınları, İstanbul, ss. 79-215.

TÜİK (2016). İllerde Yaşam Endeksi, http://www.tuik.gov.tr/PreHaberBultenleri.do?id=24561.

TÜİK (2018). Türkiye İstatistik Kurumu İstatistiklerle Yaşlılar 2018, www.tuik.gov.tr, Erişim Tarihi: 14.02.2020

Tutal, O , Üstün, B . (2009). Yaşlılık ve yaş dostu kentler: Eskişehir. Yaşlı Sorunları Araştırma Dergisi , 2 (1) , 1-23

UN (2019) United Nations, Department of Economic and Social Affairs World Population Ageing Report, https://www.un.org/en/development/desa/population/publications/pdf/ageing/WorldPopulationAgeing2019-Highlights.pdf , Erişim Tarihi: 14.02.2020

WHO (2002) Active Ageing: A Policy Framework, World Health Organization Noncommunicable Diseases and Mental Health Cluster Noncommunicable Disease Prevention and Health Promotion Department, https://apps.who.int/iris/bitstream/handle/10665/67215/WHO_NMH_NPH_02.8.pdf;jsessionid=2DD69826948F166D81169C45C995D00F?sequence=1, Erişim Tarihi: 14.02.2020

WHO (2007) Global Age-friendly Cities: A Guide, World Health Organization, Ageing And Life Course, Family And Community Health, https://www.who.int/ageing/publications/Global_age_friendly_cities_Guide_English.pdf, Erişim Tarihi: 14.02.2020

WHO Age-friendly Cities Framework (2019) WHO Age-friendly Cities Framework, Global Age-Friendly cities, https://extranet.who.int/agefriendlyworld/age-friendly-cities-framework/, Erişim Tarihi: 15.02.2020

WHOQOL (2020) The World Health Organization Quality of Life Assessment, Position Paper from the World Health Organization, http://depts.washington.edu/seaqol/WHOQOL-BREF, Erişim Tarihi: 15.02.2020

Yaşlılık Şurası (2019) Aile, Çalışma ve Sosyal Hizmetler Bakanlığı I.Yaşlilik Şurası Sonuç Bildirgesi 20-22 Şubat 2019 Ankara, http://www.yasliliksurasi.gov.tr/, Erişim Tarihi: 15.02.2020

AKILLI KENT YAKLAŞIMININ YÖNETİŞİM AÇISINDAN DEĞERLENDİRİLMESİ

Doç.Dr. H. Burçin HENDEN ŞOLT - Zonguldak Bülent Ecevit Ünv. Alaplı MYO Mimarlık ve Şehir Planlama Bölümü

ÖZET

Dinamik dünya düzeni ve sürekli gelişim baskısı kentler üzerinde etkisini göstermektedir. Gelişen kent olgusu, 21. yüzyılın gereklerine uygun niteliklere sahip olabilme arzusunu taşımaktadır. Günümüzde kent yönetimleri "idareci" sıfatlarını bırakarak "hizmet sunan" konumuna oturtulmaktadır. Dünya ölçeğinde dijital anlamda yaşanan ilerlemelerin kentsel hizmetlere aktarılması ve bunların bütünsel planlama yaklaşımıyla sentezlenmesi önemlidir. Bunu görebileceğimiz çağdaş kent planlama yaklaşımı akıllı kentlerdir. Akıllı kentler; hizmetlerin etkin ve verimli kullanılmasına pratik çözümler sunan; bilgi iletişim teknolojileri sayesinde ekonomik ve toplumsal fayda sağlayan kent yönetimi yaklaşımlarıdır. Akıllı kent sadece hizmetlere dijital çözümler üreten bir yaklaşım değildir. Akıllı şehir vizyonu kent kültürünü koruyan, sosyal ve ekonomik yerel kalkınma olanaklarını geliştirebilen, katılımcılığı destekleyen, sürdürülebilir gelişmeyi hedef alan bütünsel bir yaklaşımdır. Bu bütünsellik yönetişim ortamının sağlanması ile daha olumlu sonuçlar doğurabilir. Bu çalışma akıllı kent uygulamalarının organize edilebilmesinde yönetişim yaklaşımının etkilerini irdelemektedir. Sağlanabilecek yönetişim ortamı ve akıllı kent uygulamalarıyla kentsel ortama ekonomik, sosyal ve psikolojik katkılar sağlanabilecektir. Ancak yine de, kentsel kültürün buna uygun hale getirilmesi akıllı kentin benimsenme durumunu etkileyecektir.

Anahtar Kelimeler: Kent, Kent Planlama, Yönetişim, Akıllı Kentler

EVALUATION OF SMART CITY APPROACH IN TERMS OF GOVERNANCE

The dynamic world order and the pressure of continuous development have an impact on the cities. Developing cities have the desire to have the qualities appropriate to the requirements of the 21. century. Today, local governments are not administrators but service providers. It is important that the world-wide digital advances are transferred to urban services and synthesized with a holistic planning approach. The contemporary urban planning approach we can see is smart cities. Smart cities are urban management approaches that provide practical solutions to the efficient and efficient use of services and provide economic and social benefits through information communication technologies. Smart city is not just an approach that produces digital solutions to services. The smart city vision is a holistic approach that protects urban culture, promotes social and economic local development opportunities, promotes participation, and targets sustainable development. This integrity can lead to more positive results with the provision of a governance environment. This study examines the effects of the governance approach in organizing smart urban practices. Economic, social and psychological contributions to the urban environment will be provided through the governance environment and smart urban practices. But still, adjusting urban culture to this will affect the adoption status of the smart city.

Keywords: Urban, Urban Planning, Governance, Smart Citie

Giriş

21. yüzyılın bilgi iletişim teknolojilerindeki ilerleme akımı hemen her alanda güncellemelere neden olmaktadır. Bu durum kent yönetimi ve kentsel planlama açısından da geçerlidir. Eskinin sadece kentsel altyapı sağladığında başarılı sayılan yerel yönetimleri artık dünyanın diğer ucundaki şehirlerin hizmetleri ile kıyaslanır hale gelmektedir. Bu nedenle yerel yönetimlerin hizmet yelpazesindeki genişlemede teknolojik etkiler görülmesi olağandır. Günlük yaşamımızın her alanında var olan dijital etkinin şehirlere yansımasıyla ortaya çıkan kentsel planlama yaklaşımına akıllı kent diyebiliriz. Akıllı kent; yerel yönetimlerin hizmetlerinin zaman ve mekan etkisinden bağımsızlaştırarak hız kazandırmış; böylelikle etkin ve verimlilik fatörlerine olumlu etkiler getirmiştir. Akıllı kent kavramı kentbilim literatüründe farklı bilim insanları tarafından ele alınmıştır. Pehlivan'a göre (2017) akıllı şehirler, kentsel yaşam kalitesinin iyileştirilmesi için dijital teknolojilerin ve verinin yoğun kullanımına dayanarak kritik paydaşların şehir yönetimi ile entegre edilmesidir.

Caragliu ve diğerleri (2009) bir şehrin akıllı kent olarak anılabilmesi için geleneksel ve modern teknoloji altyapısının sentezine sahip olmasını vurgulamaktadır. Sürdürülebilir ekonomik büyüme ve doğal kaynakların akıllıca yönetimini benimseyen ve sonuç olarak bu yolla yaşam kalitesini artırmış bir kent olması gerekliliği önemlidir.

Akıllı kentte hizmetlerin akıllı yani teknoloji uyumlu olması; kullanıcı olarak kentlilerinde teknolojiye uyumunu gerektirmektedir. Bu durum yönetişim ortamıyla daha etkin biçimde varolabilecektir. Katılımcılığın önemli olduğu akıllı kent olgusu sadece hizmetlerdeki dijitalleşmeyle sınırlı kalmamalıdır. Teknolojik etkenlerin verimli kullanılması sayesinde yerel kalkınma stratejilerinin geliştirilebildiği, sürdürülebilir gelişmenin hedeflendiği bir sistem niteliğindedir. Bu çalışma akıllı kent kavramını farklı yönleriyle ele almak suretiyle yönetişimin akıllı kent için önemini irdelemektedir. Yönetişim; kamu, özel sektör ve halk birlikteliğini esas almaktadır. Katılımcılığı ve iletişimin önemini vurgulayan yönetişim sayesinde kentlilerin hizmet sunum süreçlerine uyumu güçlenebilmektedir. Akıllı kent hizmetlerindeki başarı oranı da kullanıcı uyumuyla doğru orantılıdır. Bu nedenle; çağın teknolojik yeniliklerinin kentsel ortama entegrasyonunu sağlarken; bu sürece kentlileri dahil etmek hem kullanıcı açısından hemde yönetim açısından faydalı olacaktır. Kentsel mekanların yaşam kalitesinin artışı sadece fiziki değil; aynı zamanda toplumsal ve psikolojik açıdan da olumlu yansımalar getirebilecektir.

Akıllı Kent Kavramı ve Kentsel Mekanlara Katkıları

İçinde bulunduğumuz çağda önemli kavramlardan biri iletişimdir. Çünkü bilginin aktarım hızı hayatın akışını değiştirebilmektedir. Otomasyon sistemlerinde görülen ilerlemeler hayatımızın her alanına yayılmaktadır. Kentsel mekanlar üzerinden değerlendirildiğinde çağdaş otomasyon sistemlerinin kent hayatına adapte edilmesi yoluyla; kent yönetimi ve halk arasındaki iletişimin güçlendirilmesine etki etmektedir. Hizmette etkin ve verimli olma isteği ile kentsel planlama yaklaşımlarına eklemlenen bu tavır teknolojik bakışın hizmet anlayışıyla sentezlenmiş halidir. Akıllılık; algılama yeteneğinin hızlı olması; olayları çabuk analiz edebilip ona en uygun çözümü üretebilme ve sağduyulu tavır olarak nitelendirilebilir. Bu tavır kentlerdeki hizmetlerin planlama ve organizasyon sürecine yayılmış haline akıllı kent diyebilmekteyiz.

Akıllı kent; insan odaklı bir tavırla, bilgi iletişim teknolojilerinden faydalanarak, katılımcı, şeffaf ve sürdürülebilir hizmet sunumunu benimsemektedir. Kaynak kullanımında verimlilik, ekoloji/ekonomi dengesi için sürdürülebilirlik ve yaşanabilirlik açısından başarılı kentler oluşturma çabası kentbilimcileri akıllıkent olgusuna yöneltmektedir. Akıllı kent, yabancı literatürde "smartcity" olarak anılmasından hareketle sadece teknoloji bazlı olarak zannedilmemelidir. Hizmetlerde yaşamı kolaylaştıran teknolojik etkilerin olmasından çok

daha geniş bir anlam taşımaktadır. Başka bir deyişle akıllı kent olgusu bütünsel planlama anlayışının teknoloji, ekonomi, ekoloji, sosyoloji bakımlarından sentezi niteliğindedir. Teknolojiyi para ve zaman tasarrufu açısından değerlendirirken; yenilikçi çözümlerle yaşam kalitesini artırmaktadır. Böylece kentlilerin toplumsal açıdan da refahına etkilidir. Harrison ve diğerleri akıllı kent tanımını (2010) kentin kollektif zekâsını kullanmak için fiziksel, sosyal, bilgi iletişim teknolojileri ve altyapılarının birbirine bağlanması şeklinde yapmaktadır.

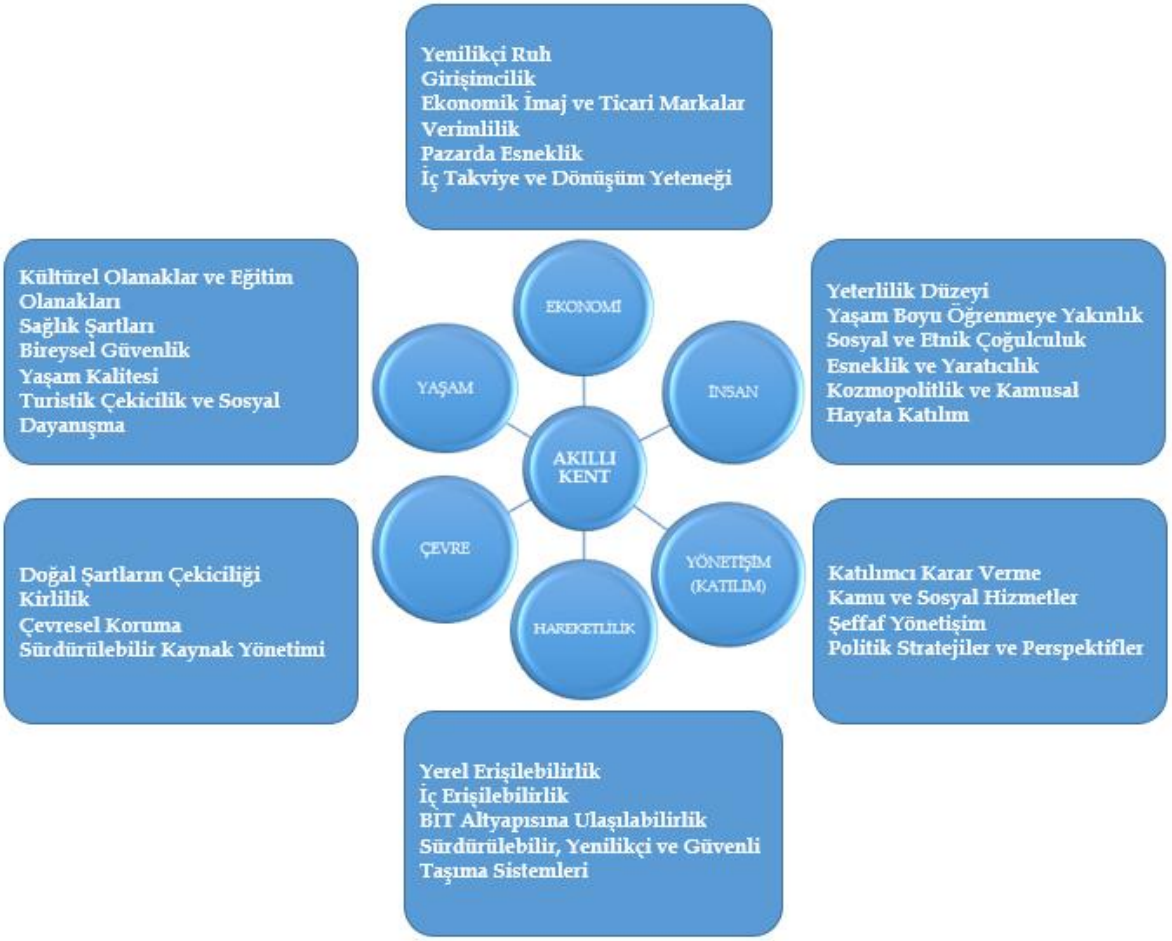
Akıllı kentler kentli ve kent yönetimleri arasındaki ilişkiyi doğrudan etkileyen niteliktedir. Elektronik hizmetler yoluyla kentlilerin yaşam kaliteleri artırılmaya çalışılmaktadır. Diğer dünya kentleriyle olan bilgi alışverişi ise yenilikçi çözümler üretebilme noktasında devreye girmektedir. Akıllı kentler bireyleri sadece hizmet alımı yapan konumundan çıkarmakta; devamlı öğrenen ve yenilenen tavrı geliştirmeye doğru itmektedir. Çünkü bilgi iletişim teknolojileriyle sunulan hizmetlerin kullanımı için güncellenmiş bir kullanıcı tutumu gerekebilmektedir. Bu durum kent yönetimleri ile kentlilerin arasındaki ilişkiyi de farklı bir eksene oturtmaktadır. Ayrıca aktif vatandaş olma hali; kentsel süreçlerdeki katılımcılığı pozitif yönde tetikleyebilecek niteliktedir.

Akıllı kentlerin önemli özelliklerinden biri şehir için yapılan projeksiyonların güncel verilerle dinamik halde güncellenebilir olabilmesidir. Kentsel gelişim vizyonu olarak bakıldığında akıllı şehir şehrin mevcut verilerinin fiziksel, sosyal ve ekolojik açıdan doğru harmanlanıp, dijital çözümlerle gelceğe uygun hedeflenebilmesi ve bunun çağdaş hizmet anlayışıyla halka sunulabilmesidir. Zygiaris (2013) akıllı kenti entellektüel bir yetenek olarak görmüş ve kent verilerinin sosyo-teknik ve sosyo-ekonomik bakımdan yenilikçi politikalar geliştirebilmesi olarak tanımlamıştır. Kentin beşeri sermayesi ve doğal kaynaklarını doğru kullanabilmesi, yüksek teknoloji içeren hizmetlerin entegrasyonu ile daha verimli olabilir. Bu durum sürdürülebilir kentsel gelişim vizyonu açısından doğru bir tutumdur. Kent bazında bir yerel yönetim hizmeti olmanın ötesinde algılanması gereken akıllı kent yaklaşımı; merkezi yönetimlerce benimsenmesi gereken bir politikalar bütünüdür. Çünkü kent aktörlerinin işbirliği ile güçlenebilecek bir yanı vardır. Bu nedenle ülkesel politikların akıllı kent uygulamalarında başarı etkisi yüksek olabilir.

Akıllı kentler konusunda yapılmış önemli kaynaklardan biri olan "Akıllı Şehirler: Avrupa Orta Ölçekli Şehirlerin Sıralaması" başlıklı araştırma raporunda (Giffinger v.d., 2007) bir kentin akıllı şehir sayılabilmesi için ekonomi, insanlar, yönetişim, hareketlilik, çevre ve yaşam alanlarında ileriye dönük bir biçimde performans göstermesinin gerekliliği üzerinde durulmuştur. Bu yolla akıllı kentin temel faktörleri tanımlanmış ve bir tabloda toplanmıştır. Şekil 1'de görülebileceği gibi ilgili faktörlerin açılımları kentlilere çağa uygun hizmetlerin verilmesi aşamasında ekolojiyi, ekonomiyi, ulaşım sistemlerini ve katılım hakkını koruyarak kentsel yaşam kalitesinin artırılma çabalarına dikkat çekmektedir. Birleşmiş Kentler ve Yerel Yönetimler Dünya Teşkilatı akıllı kentler konusuna kentsel rekabet ve çağı yakalamak olarak bakmış; daha yaşanabilir, fonksiyonel, rekabetçi, yenilikçi ve bilgiyi yönetebilir şehirlerin bilgi iletişim teknolojilerinin kullanımıyla sağlanabileceğini belirtmiştir (UCLG, 2012).

Tüm bu bilgilerin derlenmesi sayesinde akıllı kent ; doğru bilgi akışı sayesinde kentsel kaynakların etkin ve verimli kullanılması, kentlilerin süreçlere katılımının desteklenmesiyle kentsel hizmetlere dair erişilebilirliğin artırılabildiği bütünsel bir yaklaşımdır. Teknolojik gelişmelerin hız kazanmasıyla önem kazanan akıllı kent olgusu öncelikle hizmette etkinlik yoluyla zamandan ve paradan tasarruf etmeye dikkat çekmiştir. Ancak akıllı kent uygulamalarının toplumsal ve çevresel açıdan da fayda sağladığı gerçeği görülmektedir.

Şekil 1: Akıllı Kent Faktörleri



Kaynak: (Giffinger v.d., 2007) Araştırma raporundaki faktör analizi bilgilerinden faydalanılarak uyarlanmıştır.

Türkiye'de Ulusal Bilim ve Teknoloji Politikaları 2003-2023 Strateji Belgesi'nde akıllı kent kavramına yer verilmiş, Karayolu ulaşımı için akıllı araçlar ve akıllı yol sistemleri geliştirebilmek" ve "Ulaştırma ve turizm üst yapıları için yangın ve güvenlik sistemleri geliştirebilmek" eylemleri belirlenmiştir (TÜBİTAK, 2004). T.C. Kalkınma Bakanlığı tarafından hazırlanan 2014-2018 yıllarını kapsayan Türkiye 10. Kalkınma planında akıllı kentlere vurgu yapılmaktadır. Son yıllarda oldukça önem kazanan kentsel dönüşüm süreçleri ile akıllı kent oluşturmanın sentezi yapılmıştır. Akıllı bina, yapı malzemeleri, toplu taşıma araçları ve sinyalizasyon sistemleri gibi alanlarda üretim ve ihracat kapasitesi artırılması hedeflenmiştir. Akıllı uygulamaların sağlık, ulaştırma, bina, enerji ile afet ve su yönetimi gibi alanlar başta olmak üzere kullanımı yaygınlaştırılması çalışmalarının yapılacağı belirtilmektedir. Şehirlerin bilgi ve iletişim teknolojileri alanındaki altyapı, kapasite ve beceri düzeyleri artırılarak akıllı kentlere dönüşmesinin destekleneceği vurgulanmaktadır. Akıllı ulaşım sistemleriyle trafik yoğunluğu ve kazalarının azaltılması amaçlanmaktadır. Çevreye duyarlı, akıllı, verimli ve maliyet etkin uygulamaların yaygınlaştırılması ve artan taşıt sahipliğine cevap verecek altyapının kurulması önemini korumaktadır. 2015 yılında Çevre ve Şehircilik Bakanlığı tarafından Akıllı Kentler Stratejisi ve Fizibilite Etüdü Projesi yapılmıştır. Projenin amacı, kentlerin akıllı kentlere dönüştürülebilmesi için mevcut durum tespitinin yapılması, taleplerin alınması ve neler yapılabileceğine dair stratejilerin oluşturulabilmesidir. Akıllı kent uygulamalarının çok paydaşlı ve katılımcı bir şekilde yapılarak sağlanacak

faydanın maksimize edilmesi, mekansal planların bilgi akıllı kentler odaklı yapılması, e-Dönüşüm ve bilgi toplumuna geçiş için katkı sağlanması istenmektedir (CSB, 2015).

T.C. Cumhurbaşkanlığı Strateji ve Bütçe Başkanlığı 2019-2023 yıllarını kapsayan 11. Kalkınma Planında akıllı şehirlerin oluşumuna destek konusu daha fazla yer almaktadır. Kentlerde akıllı bine ve fabrikalar yapılması; ulaşım, enerji, tarım, sağlık, çevre, afet yönetimi gibi konularda uygulamaların geliştirilmesi ve yerli standartların oluşturulması hedeflenmektedir. Akıllı tarım teknolojileri başta olmak üzere yenilikçi ve çevreci üretim tekniklerinin destekleneceği belirtilmektedir. Hizmetlerde akıllı sayaç ve uzaktan okuma gibi sistemlerin kullanımı yaygınlaştırılacak ve denetimler artırılacaktır. Karayolu ağında enerji ve zaman tasarrufunu, trafik güvenliğini, karayolu kapasitesinin etkin kullanımını sağlayan akıllı ulaşım sistemleri (AUS) ile ilgili çalışmalara hız verileceği belirtilmektedir. Yerel yönetimlerin akıllı şehir stratejilerini ve izleyecekleri yol haritalarını hazırlamaları teşvik edilecek, akıllı şehir projelerinin ulusal katmanda önceliklendirilen alanlar ve kabiliyetler dikkate alınarak seçilmesi ve hayata geçirilmesi sağlanacak, akıllı şehir uygulamalarına yönelik yerli üretimin geliştirilmesi desteklenecektir. Akıllı şehir ekosistemi analiz edilerek girişimciler, sistem geliştiriciler, teknoloji sağlayıcılar gibi sektörün tüm paydaşları oluşturulacak dijital platformda buluşturulacaktır.

Yönetişim Olgusu ve Kentle Bağlantısı

Yönetmek fiili yıllar boyunca yöneten ve yönetilen olarak iki tarafa ayrılmıştır. Zaman içerisinde sosyoekonomik, psikolojik ve teknolojik gelişmeler bu anlayış üzerinde de değişime yol açmıştır. Bireyler içinde yaşadıkları çevreye gerek fikirsel gerekse fiili olarak katkı sağlama isteği geliştirmişlerdir. Katılım olgusunun hayata geçmesi, yaşam alanlarının şekillenmesindeki önemli etkenlerden biri olarak görülebilir. Başka bir deyişle, kişinin yaşadığı çevrenin fiziki ya da toplumsal açıdan gelişimi adına çaba sarfetmesi olumlu bir bakış açısıdır.

Yönetişim; kararı veren merci kadar, karardan etkilenenlerinde sürece dahil olabileceği bir sistemi ifade etmektedir. 1980lerden itibaren Birleşmiş Milletler (UN), Dünya Bankası (WB), Ekonomik Kalkınma ve İşbirliği Örgütü (OECD) gibi uluslararası kuruluşlar tarafından çeşitli raporlarda yer almaya başlamıştır. Tekeli (2018) yönetimden yönetişime evrilen anlayışı tanımlarken; "meşruiyetini kararlara insanların dâhil edilmesinden alan demokrasi anlayışı", "yurttaş anlayışından, ağdaş anlayışına geçiş" ve "yatay ilişkiler/ağ ilişkileri içinde uzlaşma" anlatımını yapmaktadır. Öyleyse yönetişim kentsel bir ortaklık platformudur. İnsanların temel hak ve hizmetleri elde etme sürecindeki davranışlarına bir katkıdır. Katılımcılık, ortaklık gibi kavramların bütünüdür. Yönetim ve etkileşim; yada yönetim ve iletişim sözcüklerinin iç içe geçmiş halidir. Bu anlatımdan anlaşılacağı üzere; kent yönetimi ile o kentte yaşayanların iletişiminin daha güçlü kılınacağı ortamların yaratılması ve buralardan çıkacak fikirlerle kente katkı sağlanması söz konudur.

T.C. Dokuzuncu Kalkınma Planı (2007-2013) "Kamuda İyi Yönetişim" başlıklı Özel İhtisas Komisyonu Raporu'na göre yönetişim (2007): hukukun üstünlüğü, demokrasi ve insan haklarına önem veren; faaliyetlerde katılımcılığı, etkinliği ve etkililiği tesis eden; denetim mekanizması oluşturan; yerinden yönetime vurgu yapan; açıklık, saydamlık ve hesap verebilirliği mümkün kılan; liyakati ve etiği öne çıkartan; sivil toplumu merkeze alan; sivil toplum kuruluşlarının önünü açan; bağımsız yargı düzenini geliştiren; teknoloji ile uyumlu ekonomik ve siyasi düzendir. Birleşmiş Milletler Kalkınma Programına göre yönetişim (UNDP, 2005), bir toplumun siyasi, ekonomik ve sosyal işlerini kamu, özel sektör ve gönüllü sektörle ilişkiler bağlamında yürütmek için kullandığı değerler, politikalar ve kurumların oluşturduğu bir sistemdir. Bu nedenle yönetişim kentsel faktörlerin niceliksel değil niteliksel anlamda katkı sağlayabildiği bir ortam sunabilmektedir. Sadece aynı görüşte olanların değil, farklı çıkar gruplarının toplumsal uzlaşmasını destekleyici bir tavrı vardır. Sadece kent

yönetiminin fikri yerine; sade vatandaş olarak adlandırılan kentlinin katılım olanaklarının ve bilgi edinme hakkının sağlanabilmesidir. Tüm bunlar geniş bir platformda toplandığında aslında kentlilerin yaşadıkları mekanların fiziki, toplumsal ve ekonomik açıdan sürdürülebilir gelişme ve yerel kalkınmasına etkileri değerlendirilebilir hale gelmektedir.

Yönetişim İlkeleri Bağlamında Kent Planlama Ve Akıllı Kent

Kentli odaklı planlama anlayışının etkisiyle kamu hizmeti sunanlardan beklentilerde farklılaşmalar olmaktadır. Eskinin salt fiziki planlama hizmetlerinin yanısıra etkinlik, hızlılık, tarafsızlık gibi faktörlerin ön plana geçtiği görülmektedir. Planlama açısından ele alındığında; plancı bir toplumsal aktör olarak mekânı düzenleme; toplumsal bir hizmet olarak da planlama eylemini gerçekleştirme sürecini, kurumlar üzerinden yapmaktadır. Planlama eylem ve politikalarında toplumsal kurumların önemi büyüktür. Buda, planlama disiplini ile kent yönetimi sisteminin toplumsal kurumlarının ilişkisini güçlendirmektedir. Yeniden yapılanma sürecinde planlama, kurumsal dönüşüm sürecinin önemli bir öğesi olmak durumundadır. Toplumsal ve kurumsal bir aktör olarak plancı, planlama kurumu üzerinden, toplumsal kurumların dönüşümünü sağlayacak politikalar üretme işlevini de yüklenmiştir (Henden, 2007) Toplumun ve bireyin sosyo-kültürel gelişimini sınırlamayan, yaratıcılığına engel olmayan kentsel yaşam çevresinin nasıl oluşturulacağı planlamanın temel çıkış noktası olmalıdır. Etkileşim olanaklarını işaret edildiğine göre yönetişim ilkelerine değinmek gereklidir. Yönetişimin temel ilkeleri,

- Tutarlılık (öngörülebilirlik),
- Sorumluluk,
- Hesap verebilirlik,
- Adillik,
- Saydamlık,
- Katılımcılık,
- Etkinlik,
- Hukuka bağlılık,
- Yerindenlik
- Ölçülülük olarak sıralanabilir (Toksöz, 2008).

Sözü edilen ilkeler uyarınca kent yönetimleri toplumsal değişimlere hızla cevap verebilecek kapasiteye sahip olmalı; yaptığı hizmetlerin tüm süreçlerini şeffaf yaşayabilmelidir. Verilen kararların ve uygulamaların hesap verebilir niteliği önemlidir. Objektif bilgiye dayalı süreçler yaratılabilmelidir. Bireylere sunulacak kentsel hizmetlerin eşit erişilebilir, sürdürülebilir olması dikkate alınmalıdır. Hizmet planlamasında zamana ve teknolojiye uyumluluk olmalıdır. Esnek ve verimli tavır takınılmalıdır.

Günümüz bilgi iletişim teknolojilerinin kentsel hizmetlere uyumlandırılması konusuna bakıldığında; yönetişim ilkelerinin sağlanabilmesi adına akıllı kent olgusunun önemli bir uygulama alanı sayılabileceği açıktır. Çünkü teknoloji sayesinde katılım, şeffaflık, bilgi edinme çabukluğu, denetimin planlanması gibi faktörlerde kolaylık sağlanabilmektedir. Ayrıca kentsel kararlarda, yerel değerler saklı kalmak koşuluyla, küresel gelişmelerin uyarlanması da söz konusu olabilmektedir. Bu nedenle 2020-2023 "Ulusal Akıllı Şehirler Stratejisi ve Eylem Planı" 24 Aralık 2019 tarihli, 30988 sayılı Resmi Gazetede yayımlanan, 2019/29 sayılı Cumhurbaşkanlığı Genelgesi ile yürürlüğe girmiştir (CSB, 2020). Akıllı Şehir ile amaçlanan;

- Şehrin mevcut ve gelecek beklenti ve problemlerini şehrin tüm mekânlarında ve sistemlerinde tetikleyici güç hâline getirmek,
- Fiziksel, sosyal ve dijital planlamayı birlikte ele alabilmek,

- Ortaya çıkan zorlukları sistematik, çevik ve sürdürülebilir bir şekilde öngörmek, tanımlamak ve karşılamak,
- Şehir içindeki organizasyonel yapılar arası etkileşimi sağlayarak bütünleşik hizmet sunumu ve yenilik üretme potansiyelini ortaya çıkarmaktır.

Bu eylem planıyla toplumsal, ekolojik ve ekonomik anlamda gelişime katkı sağlanması hedeflenmektedir. Etkin bir akıllı kent sistemi oluşturulması için mali yönetimin organize edilmesi, kentsel dönüşüm sürecinin bu yönde desteklenmesi, mimari mekanların sürdürülebilirlik açısından düzenlenmesi, akıllı şehir teknolojilerinin kullanımında etkileşim ortamının yaratılması çabalanmaktadır. Sıralanan bu strateji ve hedeflere yönelik işlem adımları belirlenmiştir. Kentsel hizmet sunumunda akıllı kent yaklaşımına yönelimin artırılacağı; bunların planlama sürecinde kentlilerle olan yönetişim olanaklarının kullanılacağı belirtilmektedir.

Sonuç ve Değerlendirme

Birbirinden çok farklı birey ve grupların yaşam alanı olarak kentler; her ne kadar bazı konularda çıkar çatışmaları yaşasalar bile, kentsel mekanlarda sunulması gereken hizmetlerin beklentisi ortaktır. Tabiki bazı kentsel hizmetler kentlilerin ekonomik ve toplumsal faktörlerine göre değişiklikler içerebilmektedir. Ancak yine de zaman ilerledikçe ve teknoloji geliştikçe kent yönetiminin sunması gereken hizmetlerin yelpazesi genişlemektedir. Artık kentliler sadece onlara sunulanla yetinmeyi bırakmış; fikir ve önerilerini farklı ortamlarda dile getirebilir bir hal almıştır. Çağa uygun hizmet sunumunun talebi ve bu yöndeki katkılar da yönetişimin çıktılarından biri olarak görülebilir. Bu çalışma yönetişim ve akıllı kent tanımlarından yola çıkarak; akıllı kent hizmetlerinin düzgün bir şekilde sunulabilmesi için yönetişim ortamının gerekliliğini ortaya koymaktadır.

Dünya ölçeğinde teknolojiye dayalı kentsel hizmet sunumlarındaki gelişme izlenebilmektedir. Ülkelerin bu konudaki pozitif adımları atabilmeleri sadece teknolojik gelişmeyle sağlanamaz. Aynı zamanda o teknolojik hizmetin kabul görmesi ve uygulanması gereklidir. Bu da kentsel planlama kültürüyle doğru orantılıdır. Katılımcı, şeffaf, hesap verebilir ve eşit erişilebilir tavırdaki yönetişim bakış açısında tutarlılık esastır. Yerel değerlerin de önemli olduğu, sürdürülebilir bir duruş gereken yönetişim ortamıyla; bilgi iletişim teknolojilerine dayalı hizmetlerin uygulanma oranında artış olabilecektir. Daha özet bir anlatımla; kent planlama ve yönetim süreçlerinde yönetişim bakış açısının varlığı sadece akıllı kentler sonucunu doğurmaz. Kentin doğal ve beşeri kaynaklarının akıllı kullanımını, erişilebilirlik açısından akıllı ulaşım politikalarını, zamana ve mekana uyarlanabilir esnek tavrı ve tüm bunların oluşturduğu akıllı kentsel yaşam kalitesine ulaşabilmeyi sağlar. Öyleyse kentlerin yönetiminde insan odaklı tavırla yöneten/yönetilen ilişkisinin güçlenmesi akıllı kentlerin varlığına ve başarısına değer katacaktır.

KAYNAKLAR

Caraglıu, A., Bo, C. Del-Nijkamp, P. (2009). Smart Cities In Europe, 3rd Central European Conference on Regional Science—CER 2009 Proceeding, p:45–59.

Giffinger R.; Fertner C.; Kramar H.; Kalasek R.; Milanović N.P.; Meijers E. (2007). Final Report: Smart Cities: Ranking of European Medium-Sized Cities, http://www.smart-cities.eu/download/smart_cities_final_report.pdf, Erişim Tarihi: 29.02.2020

Harrison, C.; Eckman, B.; Hamilton,R.; Hartswick,P.; Kalagnanam,J.; Paraszczak, J.; Williams, P. (2010). Foundations For Smarter Cities, *IBM Journal of Research and Development*, sayı.4, s. 1-16.

Henden, H.B. (2007). Yönetişimin Kentli Memnuniyetine Etkisi Gündem 21 Çerçevesinde Değerlendirme: Kdz.Ereğli ve Nilüfer Belediyeleri, T.C. Mimar Sinan Güzel Sanatlar Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü, Şehir ve Bölge Planlama Anabilim Dalı Doktora Tezi

Pehlivan, E. (2017). "Katılımcı, Sürdürülebilir Bir Akıllı Şehir Hedefliyoruz". Fortune Dergisi. Yayın Tarihi: 29 Haziran 2018, http://www.fortuneturkey.com/yol-acin-akilli-sehirler-geliyor-45878

T.C. Çevre ve Şehircilik Bakanlığı (2015) Akıllı Kentler Stratejisi ve Fizibilite Etüdü Projesi, https://webdosya.csb.gov.tr/db/strateji/editordosya/2015_Yatirim_Programi.pdf,Erişim Tarihi: 29.02.2020

T.C. Çevre ve Şehircilik Bakanlığı (2020) 2020-2023 Ulusal Akıllı Şehirler Stratejisi ve Eylem Planı, https://cbs.csb.gov.tr/ulusal-duzeyde-hazirlanan-turkiye-nin-ilk-dunyada-amerika-hollanda-ve-avustralya-dan-sonra-dorduncu-ulusal-akilli-sehirler-stratejisi-ve-eylem-plani-24.12.2019-tarihinde-yayimlandi.-haber-253691, Erişim Tarihi: 29.04.2020

T.C. Cumhurbaşkanlığı Strateji ve Bütçe Başkanlığı (2007). T.C. Dokuzuncu Kalkınma Planı, Kamuda İyi Yönetişim Özel İhtisas Komisyonu Raporu, http://www.sbb.gov.tr/wp-content/uploads/2018/11/09_Kamuda%C4%B0yiY%C3%B6neti%C5%9Fimoik.pdf, Erişim Tarihi: 29.04.2020

T.C. Cumhurbaşkanlığı Strateji ve Bütçe Başkanlığı (2019) Türkiye 10. Kalkınma planı (2019-2023), http://www.sbb.gov.tr/wp-content/uploads/2019/07/OnbirinciKalkinmaPlani.pdf, Erişim Tarihi: 29.02.2020

T.C.Kalkınma Bakanlığı (2013). Türkiye 10. Kalkınma planı (2014-2018), http://www.sbb.gov.tr/wp-content/uploads/2018/11/Onuncu-Kalk%C4%B1nma-Plan%C4%B1-2014-2018.pdf, Erişim Tarihi: 29.02.2020

Tekeli, İ. (2018). İzmir Modeli: İzmir için demokratik bir belediyecilik önerisi. İzmir:İzmir Büyükşehir Belediyesi.

Toksöz, F. (2008). İyi Yönetişim El Kitabı, İstanbul:TESEV Yayınları, s.16, https://www.tesev.org.tr/wp-content/uploads/rapor_Iyi_Yonetisim_Kaliteli_Yasam.pdf, Erişim Tarihi: 29.04.2020

TÜBİTAK (2004). Ulusal Bilim ve Teknoloji Politikaları 2003-2023 Strateji Belgesi, https://www.tubitak.gov.tr/tubitak_content_files/vizyon2023/Vizyon2023_Strateji_Belgesi.pdf, Erişim Tarihi: 29.02.2020

UCLG (2012). United Cities Local Governments, Smart Cities Study: International Study on the Situation of ICT, Innovation and Knowledge in Cities. https://www.uclg.org/en/media/news/smart-cities-study-situation-ict-innovation-and-knowledge-cities, Erişim Tarihi: 29.02.2020

UNDP (2005). United National Development Programme Public Sector Management, Governance and Sustainable Human Development, Discussion Paper, s. 19

Zygiaris, S. (2013). Smart City Reference Model: Assisting Planners To Conceptualize The Building,Of Smart City Innovation Ecosystems, *Journal of the Knowledge Economy*, V:4, p:217-231

KENTSEL DEMOKRASİ VE GÜNDEM 21

Doç.Dr. H. Burçin HENDEN ŞOLT - Zonguldak Bülent Ecevit Ünv. Alaplı MYO Mimarlık ve Şehir Planlama Bölümü

ÖZET

Son yıllarda yönetim ve denetim anlayışında yaşanan gelişmeler kentlerde de görülmektedir. Kent yönetimleri yerel demokrasinin anahtarı niteliğindedir. Halkın karar almada etkili olmasını sağlayacak katılım tekniklerinin geliştirilmesi önemlidir. Bunun yapılabileceği uygulamalardan biri Gündem 21dir. Gündem 21; kalkınma ve çevre işbirliğinde küresel uzlaşmanın ve politik taahhütlerin en üst düzeydeki ifadesi olarak nitelendirilmektedir. Bu yaklaşımda kentlilerin etkin olarak katılımını sağlayacak programlar geliştirmek ve uygulamaya çalışmak amaçlanmaktadır. Çağdaş kent planlama yaklaşımlarından biri olan Gündem 21, temel gereksinimlerin karşılanması, yaşam kalitesinin yükseltilmesi ve güvenli bir geleceğin sağlanması yönündeki öncelikleri kapsamaktadır. Dünyada ve Türkiye'de bu uygulamanın örnekleri mevcuttur. Bu çalışma kent planlama açısından oldukça önemli olan katılım olgusunu Gündem 21 uygulamaları üzerinden irdelemektedir. Yerel demokrasinin geliştiren ve kentli odaklı bir kent planlama olan Gündem 21, demokratik ve şeffaf bir bakış açısıyla kentin gündeminde sosyal, ekonomik ve ekolojik iyileşmeler doğurabilecektir. Yaşadığımız çağda kentlerde görülen sorunlara toplumsal uzlaşmayla çözüm önerileri getirebilmesi hem kentsel hem ülkesel bazda domino etkisi yapabilecek güçtedir. Bu nedenle başarılı Gündem 21 uygulamalarının bilinirliğinin artırılmasına çalışılmalıdır.

Anahtar Kelimeler: Kent, Kent Planlama, Yönetişim, Gündem 21

URBAN DEMOCRACY AND AGENDA 21

In recent years, developments in management and control understanding are also observed in the cities. City governments are key to local democracy. It is important to develop participation techniques to ensure that the public is effective in making decisions. One of the applications where this can be done is Agenda 21. Agenda 21 is characterized as the ultimate expression of global consensus and political commitments in development and environmental cooperation. In this approach, it is aimed to develop and implement programs that will enable the effective participation of urbanites. One of the contemporary urban planning approaches, Agenda 21 covers the priorities of meeting basic requirements, improving quality of life and ensuring a safe future. Examples of this practice are available in the world and in Turkey. This study examines the participation phenomenon, which is very important for urban planning, through Agenda 21 applications. Agenda 21, which is an urban-oriented urban planning that promotes local democracy, will be able to bring social, economic and ecological improvements to the city's agenda from a democratic and transparent perspective. In our age, the ability to propose solutions to problems seen in cities by social consensus is able to have a domino effect both on an urban and national basis. Therefore, efforts should be made to increase the awareness of successful Agenda 21 applications.

Keywords: Urban, Urban Planning, Governance, Agenda 21

Giriş

İnsanların çoğunun ilköğretim çağlarından aklında kalan bir tanım olmak sıfatıyla demokrasi "halkın kendi kendini yönetebilme becerisi" şekliyle ele alınabilmektedir. Kentsel demokrasi ise kent yönetimlerinde, hizmet politikalarının geliştirilmesinde, sosyal ve ekonomik anlamda

karar unsurlarında yerel halkın sürece etki etme biçimi olarak tanımlanabilmektedir. Kentsel demokrasinin uygulanabilme ortamları tartışılırken önemli örneklerden biri Gündem 21dir. 21. Yüzyılın gündemi olarak ele alınan Gündem 21 uygulamaları kalkınma ve çevreye dair atılımların dengesine dair önemli bir hamle niteliğindedir. Bilimsel yazın anlamında kentsel demokrasi, yönetişim ve Gündem 21 konularını ele alan çok sayıda uzman vardır. Ökmen ve Görmez(2009) Gündem 21 uygulamaların hayata geçirilebileceği ortam olarak tanımlanan yönetişim modelinde yönetilenle yöneten ilişkisinin keskin hatlarla ayrılmamasına, çoklu aktörel yapıya, kamusal hizmetlerdeki etkinlik ve verimliliğe ve en önemlisi tüm sürecin şeffaflığına dair beklentiye dikkat çekmektedir. Keleş (1998) yerel yönetimle özdeşleşen kavramları etkinlik, katılım ve demokrasi olarak belirtmektedir. Eryılmaz'a göre (2010); yönetişimle beraber katılımın önemi artmıştır ve bu durum temel hak ve özgürlüklerin kentsel alanda kullanımına da etki etmektedir. Yerelleşme ve demokratikleşme çabaları yönetişimle ön plana çıkmaktadır.

Yerel yönetimler kamusal sorumluluklarını kentlilerin talep ve çıkarlarına uygun olarak yerine getirmekle görevli tüzel kişilerdir. Bu süreçteki tavırları zaman içerisinde değişime uğramıştır. Eskinin hantal bürokratik yapısı ve otoritenin tek yerde toplanan karar verme biçimi dünyadaki değişim rüzgarlarından etkilenmiştir. Küresel anlamda yerellik lehine ilerleyen mekanizmalar kentsel alanların biçimlenmesine de etki etmektedir. Tam da bu noktada 21. Yüzyılın yöneten/yönetilen ilişkisi sorgulanmaktadır. Halk artık "bizi yönetin" taleplerini esnetmekte "bizimde söz hakkımız olsun, birlikte yönetelim" sezgilerini yönetimlere hissettirmektedir. Ortaklaşa yönetim, etkileşim halinde yönetim gibi olguların iç içe geçmiş hali olarak anılan "yönetişim" bakış açısı 21. Yüzyılın kent yönetimi anlayışına etki etmektedir. Gündem 21 ve Yerel Gündem 21 uygulamaları bakış açısının farklı yansımaları olarak ele alınabilir. Bu çalışma kentlerdeki katılım olgusunu Gündem 21 üzerinden ele almayı ve tartışmayı amaçlamaktadır.

Katılım süreci kentlerde farklı çıkar gruplarının "ortak doğru" için yol alabilmelerine olanak sağlayacak bir yolculuktur. Kent yönetimleri tarafından bu sürecin doğru planlanması paydaşların sürece katılımını artırırken; kaynak israfını indirgeyip kentlerdeki kutuplaşmaya da çözüm olabilmektedir. Bu durum kentlilik bilincini de olumlu etkileyebilecek bir unsurdur. Katılım sadece seçim dönemlerinin oy kullanma etkinliğini aşmış; kamusal hizmetin planlama, uygulama ve denetleme süreçlerinin her aşamasında görüş bildirebilme durumuna gelmiştir. Gündem 21 ile kentsel ortamlardaki katılım ruhu güçlenebilecek niteliktedir. Bu nedenle Gündem 21 ile hayata geçirilebilen uygulamaların bilinirliğinin artışı hem yerel hem ülkesel bazda önemlidir.

Kentsel Demokrasi Ve Kente Katkıları

Demokrasi kavramı insanoğlunun varoluşuna dek uzanmaktadır. Bireylerin yaşadıkları topluma etkileri ve yönetim/denetim sürecine katkıları demokrasiyi yansıtmaktadır. Kişilerin kendilerine etki edebilecek yönetimsel kararlara karşı takınabilecekleri tavır demokratikleşmedeki seviyeyi belirlemektedir. Kentler mekansal ve toplumsal açıdan yönetim ile halkın birbirine olan mesafesinin en az olabileceği alanlardır. Bu nedenle demokrasinin yerele indirgendiği çekirdek biçimlenmesinin gözlem ortamlarıdır. Çağlar boyunca ünlü düşünürlerin yerel yönetimleri demokrasinin okulu olarak anmasının nedenlerinden biri de budur. Yıldırım(1993) demokrasiyi üç temel ilkeyle anlatmayı tercih etmiştir:

1. Siyasi kararların tüm halkın doğrudan veya dolaylı olarak katılacağı bir yöntemle alınabilmesi;
2. Karşıt fikirlerin muhalefetine hak tanınarak siyasi karar alma biçiminin örgütlenmesinde tartışma ve fikir birliğine varılabilmesi olanağı;
3. Siyasi kararların halkın siyasal eğitiminin sürekliliğini sağlayacak biçimde alınabilmesi

Demokrasi anlayışı yerelleşmenin önemine işaret etmektedir. Başka bir anlatımla halkın kendi kendini yönetebilme, söz sahibi olabilme, fikir beyan etme, uzlaşma olanağı bulabilme, kararların uygulanmasında denetim rolü elde edebilme gibi olanakları yaşabilecekleri en rahat ortamlar yerel halk olabileceği için demokrasinin beşiği olarak yerel yönetimler gösterilmektedir. Yönetimin tek merkezci ve katı tutumlu olması sürecinin, çokaktörlülüğe evrilmesinin ardından demokrasi kavramının farklı açılımları da gözlenmektedir. Demokrasi artık sadece kendini yönetecek kişiy belirlemek için oy kullanabilmek anlamını taşımamaktadır. Adaylar arasından yapılan seçimle belirlenen kişiyi süreç boyunca izlemek, talebini letme gerekirse fikir verebilmek gibi etkiler söz konusu olabilmektedir. Bu nedenle klasik demokrasi olgusu günümüzde kentsel demokrasi olarak daha geniş bir yelpazeye dönüşmektedir.

Kent yönetimlerinin halka sunması gereken hizmetler yasayla belirtilmektedir. 5393 sayılı Belediye Kanununun(2005) 14. Maddesinde görevler imar, kentsel altyapı, nikah, cenze, yeşil alan, sosyal hizmetler, kültür ve spor faaliyetleri, meslek edindirme gibi geniş bir alana yayılarak sıralanmaktadır. Kentsel demokrasi bu noktada devreye girmektedir. Kentsel mekanların gerek fiziki, gerekse sosyoekonomik açıdan biçimlenmesinde sözkonusu yerel yönetim hizmetlerinin organizasyonu etkendir. Hizmetlerdeki uygulama sırası, yerel bütçenin kullanımındaki kararlar, talep ve ihtiyacın belirlenmesi, hizmetlerin uygulamaya koyma biçimi gibi her aşamada halkın görüş ve önerilerinin alınması beklenir bir hal almaktadır. Artık kent yönetimleri sadece kendi düşünceleriyle hareket edememekte; bir bakıma halk tarafından gözetlenir bir süreç yaşamaktadır. Sürece bu şeffaflığı veren yönetim anlayışının adı yönetişimdir.

Yönetişim ve Kentsel Demokrasiyle Bağlantısı

Yönetişim yönetim kavramının çağın gereklerine uygun olarak evrilmiş hali olarak tanımlanabilir. Bir başka deyişle klasik yönetim bakış açısının yönetim erkinin tek merkezde toplanan hantallığının azaldığı bir tavırdır. Yönetilenin güçlendiği; değer gördüğü, fikrine önem verildiği ortamları işaret etmektedir. Iletişim halinde yönetim yada etkileşim halinde yönetim kavramlarının bütünsel halidir. Kentsel yönetişim kentlerdeki demokratik ortamın arttığı; kentlilerin katılım ve denetim imkanlarının çoğaldığı bir anlayıştır. Yerellik lehine gelişen politikaların bir ürünüdür. Kentte yaşayanların yerel yönetimleri şeffaf, hesap verebilir ve denetlebilir olmaya zorladığı mekanizmaları içermektedir. Bu nedenle yönetişim kentsel demokrasinin önemli bir boyutudur. Yöneteni seçmenin ötesinde; sürece olan ortaklığın göstergesi niteliğindedir. Kentlerdeki farklı çıkar gruplarının ortak bir platformda uzlaşma ortamı bulabileceği niteliği taşımaktadır. Toplumsal uzlaşma ise beraberinde sosyal güçlenme, kentsel bağlılık ve kentlilik bilincini getirebilecektir.

Yönetişim kavramı, yukardan aşağı tek yanlı bir yönetim tarzı yerine hep birlikte yönetmeyi öngören bir sistemi önermektedir. Katılımcılık dolayısıyla sivil toplum kuruluşlarının ve özel kesimin de yönetime, karar almadan denetime kadar her aşamada katılması, kavramın temelini oluşturmaktadır (Yılmaz, 2001). Tekeli de (2002), kentsel sorunların çözümünde, kentlilerin ve sivil toplum kuruluşlarının bir "ortak" gibi algılanması gerektiğini savunmaktadır. Ortaya çıkabilecek sorunların önlenmesinde, "himayecilik ilişkilerinin olmayacağı" bir açıklığın&saydamlığın sağlanmasını desteklemektedir. Böylece sivil toplum etkinliklerinin de güçlendirilmesinin sağlanabileceğine dikkat çekmektedir. Kentlilerin her alanda karar alma süreçlerine katılmasını ve kamusal hizmetlerin etkili, verimli ve şeffaf bir şekilde yerine getirilmesini vaat eden yönetişim, yönetimde yeni bir sürece işaret etmektedir (Sobacı, 2007). Stoker (2004), yönetişim kavramının niteliklerini şu şekilde sıralamaktadır:

- Yönetişim yönetme temelinin ötesinde bir takım kurum ve aktörlerin varlığına vurgu yapar

- Yönetişim ekonomik ve sosyal sorunların çözümünde aktörlerin sınırlarının ve sorumluluklarının belirsizliğine işaret eder
- Yönetişim, kolektif faaliyetlere katılan aktörler ve kurumlar arasındaki güç bağımlılığını ifade eder
- Yönetişim, özerk ve kendi kendini yönetebilen aktörler ağına ilişkin bir kavramdır
- Yönetişim, sorunların ele alınmasında ve çözülmesinde sorumlu aktörlerin yeterli kapasiteye sahip olduklarını kabul etmekte ve sorunların çözümünü sadece idarenin güç ve yetkisine dayandırmamaktadır.

Demokrasinin özgürlük ve eşitlik ilkelerine dayandırıldığı bilinmektedir. Bireysel özgürlük diğer bireyin özgürlük alanıyla sınırlıdır. Eşitlik ise bireyler arasında ayırım yapılmamasının ötesinde; siyasal yönetim sürecine katılım konusunda bütün toplum üyelerinin eşit derecede hak sahibi olmasını ifade etmektedir (Pustu, 2005). Kentler heterojen toplum yapılarıyla bilinmektedir. Bu farklı yapıdaki bireylerin ortak bir paydada yer alabilmesini sağlayabilecek kent yönetimi anlayışlarından biri yönetişimdir. Yönetişim kavramı 1990larda literatüre girmiş, sadece kent yönetimlerinde değil özel sektörde de anlayış değişikliklerine yol açmıştır. Kendini önemli hissedebilen, fikrine değer verilen bu bu yolla sorgulayan, gözlemleyen ve hatta sınırları çizili biçimde denetleyen kentlilerin varlığına olanak sağlayabilmektedir. Yönetişim, bir ülkenin ekonomik ve sosyal kaynaklarının yönetiminde sahip olunan güç ve yetkilerinin kullanımıdır (Aktan, 2003). Birleşmiş Milletler Kalkınma Programı yönetişimi; politik, ekonomik ve yönetsel otoritenin kullanımında vatandaş ve toplumsal gruplarla olan ilişkinin korunması ve yasal haklar olarak tanımlamaktadır (UNDP, 1997). Yönetişim yönetim anlayışında bir reform olarak görülebilmekte ve kent yönetimine katılımcılık ruhunu getirmektedir.

Kentsel Süreçlere Katılım ve Gündem 21

Kentlerde katılımcılık konusu gündeme geldiğinde katılımcılığın ne şekilde yapılabileceğine dair bilgilerin tazelenmesi ihtiyacı doğabilmektedir. Öncelikle doğrudan katılım olarak adlandırılabilecek; halkın kendini yönetecek kişi yada düşünce tarzını belirlemeye yönelik oy kullanabilmesi yolu mevcuttur. Ancak son yıllarda hemen her alanda görülen değişim ve dönüşüm süreci katılım kavramına bakışı da genişletmiştir. Oy vermenin ötesinde kentin hemen her alanındaki karar toplantılarına katılabilme durumu katılımcılığa başka bir boyut getirmektedir. Bilgi iletişim teknolojilerindeki gelişmeler ile bunu internet yoluyla yapabilme rahatlığı da katılımcılık ruhunu geliştiren bir etki olmaktadır. Mahalle düzeyindeki katılım ise "Mahalle Komiteleri" şeklinde kendini göstermektedir. Sorun ve taleplerin ilk ağızdan edinilebileceği bu toplantılarda farklı düşünüş tarzlarından doğan değişik fikirlerin ortak paydada buluşabilmesi de yönetişim ortamını doğurabilmektedir. Katılımcılık konusunda önemli açılımlardan biri kent konseyleridir. Yerel yönetim organlarının çalışmalarına gözlem veya denetleme maksadıyla katkıda bulunan kentlilerin bulunduğu platformlardır. En alt düzeydeki yerel yönetim birimlerinden yukarıya doğru örgütlenerek demokratik kitle örgütleri temsilcileri ve uzmanların da katılımını sağlayarak oluşturulan kent konseyleri dinamik yapılarıyla etkin bir çalışma olanağına sahip olabilmektedirler. Kent konseyleri kent yönetimin her türlü etkinliklerini izleyerek rapor oluşturup kamuoyuna sunarak; tartışma olanakları yaratmakta; böylece mevcut sorunların çözümüne ve geleceğe yönelik tasarılara katkıda bulunmaktadırlar (Görün, 2006).

Katılım olanaklarının görüldüğü uygulamalardan biri de Gündem 21dir. Gündem 21 yaklaşımının çıkış noktası kentlilerin kente karşı olan sorumluluklarının geliştirilerek, katılımcılığın teşvik edilebilmesidir. Yaşam kalitesinin artırılmasını hedefleyen bir bakışla, dayanışma ve özgürlük ruhunu kente yaymayı öngörmektedir. Genel anlamıyla kentin yönetimini tek bir merkezden alarak; kamu, özel ve sivil toplum kuruluşlarının ortaklığına sevk etmektedir. Dünya ülkelerinin hemen hepsinin peşinden koştuğu kalkınma sürecinin

çevre sorunlarına yol açtığı görülmeye başlayınca; 21. yüzyılda nelerle karşılaşılabileceğine dair bilimsel bir toplantı yapılmıştır. 1992 yılının Haziran ayında Rio de Janeiro'da "Birleşmiş Milletler Çevre ve Kalkınma Konferansı" düzenlenmiştir. Bu toplantı 21. asrın gündeminin konuşulmasından ötürü Gündem 21'in başlangıç noktası olarak nitelendirilmektedir. Yeryüzü Zirvesi adıyla da anılan bu konferansta sürdürülebilir gelişmenin önemi vurgulanmıştır. Birleşmiş Milletler üyesi ülkelerce sürdürülebilir kalkınma hedefleri belirlenmiş; Gündem 21 başlıklı bir eylem planı ortaya konulmuştur. Raporda temel gereksinimlerin karşılanmasını, yaşam standartlarının iyileştirilmesini, ekosistemlerin daha iyi korunması ve yönetimini ve daha güvenli bir geleceğe giden yolun yapı taşlarının döşenmesini sağlayacak küresel ortaklık kavramı gündeme getirilmektedir (UCLG-MEWA, 2020).

Gündem 21, siyasal açıdan ülkeler bazında kalkınma ve çevre arasındaki ilişkiye dair verilen sözlerin en önemli yansıması niteliğindedir. Ancak daha detaylı bakıldığında Gündem 21 sadece hükümetlerin uygulayacağı bir süreç değil; özel sektör ve sivil toplum kuruluşlarının da etkisinin olacağı bir sistemler bütünüdür. Toplamda 40 bölümü olan Gündem 21; üç temel ve bir adet ek kısımdan oluşmaktadır. Gündem 21 ile birlikte tüm dünyada geleneksel "yönetim" anlayışı, yerini "yönetişim" olarak ifade edilen, katılımcılığa ve ortaklıklara dayalı yeni bir yaklaşıma bırakmaya başlamıştır. Bu yeni yaklaşım kapsamında yerel yönetimler, sivil toplum kuruluşları ve diğer yerel aktörler, uluslararası topluluk ve merkezi yönetimler tarafından "ortaklar" olarak görülmeye başlamıştır (Henden, 2007). Yönetişim ve dolayısıyla Gündem 21'de paydaş olgusu önemlidir. Çünkü paydaş sadece kararlarda etkili olmak değil; taraf olabilmek adına da değerlidir. Bu değer katılımcılığın temelini oluşturur. Katılımcılıkta her zaman tek hedef dediğini mutlak yaptırabilmek değildir. Sürece değer katabilmek, katkıda bulunabilmek, görüş bildirmek gibi unsurlar katılımcılığın esaslarındandır. Katılımcı demokrasi, herkesin siyasal sürece sürekli ve mümkün olan her biçimde katılımını ön görmektedir (Çitçi, 1999). Kent yönetimlerinin önemli görevlerinden biride yerel halkın demokrasi bilincini yükseltebilmek adına çalışmalar yapabilmektir. Gündem 21 uygulamaları buna fırsat tanıyabilmektedir. Gündem 21 ; çevre ve yaşam kalitesinin geliştirilmesi amacıyla başlatılmış; yerel demokrasinin geliştirilebilmesi için katılımcılık projesidir. Kentlerin yerel değerlerine önem veren bir nitelik taşımaktadır. Yerel Gündem 21 Çalışma Grupları, farklı kurumlardan ve sektörlerden gelen gönüllülerin coşkulu katkılarını, ilgili kentin öncelikli konularında ve sorun alanlarında yoğunlaştıran bir başka önemli katılımcı mekanizma işlevini görmektedir. Kadın Meclisleri ve Gençlik Merkezleri de sorunların belirlenip çözüm olanakları üretilmesinde "yapabilir kılma" konusunu etkinleştirmeye çalışmaktadır. "Türkiye'de Katılımcı ve Şeffaf Yerel Yönetişim Uygulamalarının Teşviki" başlıklı proje kapsamında, Türkiye'deki Yerel Gündem 21 uygulamalarını tanıtan bir kitap hazırlanmıştır (Emrealp, 2005).

Türkiye Yerel Gündem 21 Programı, genel olarak sivil toplumun karar alma mekanizmalarına katılımını ve yerel yatırımları etkilemelerini hedeflemiştir. Yaklaşık 73 kenti kapsayan program, eşit ortaklar arasında işbirliği ve iletişime dayanan âdemi merkeziyetçi ve insanı yapabilir kılan bir yaklaşımı yansıtmaktadır. Programın yereldeki temel karar alıcı ve uygulayıcı mekanizmaları genelde Kent Konseyi çatısı altında örgütlenmiş yerel paydaşlardır. Kent Konseyleri, Kadın ve Gençlik Meclisleri, Çalışma Grupları, Çocuk, Engelli ve Yaşlılar Platformu gibi özel ilgi gruplarına yönelik mekanizmalarla desteklenir (Habitat, 2020).

Sonuç Yerine

Kentsel demokrasi, katılımcılık ruhunun gelişmesi ile anlamını bulmaktadır. Yerel yönetimler sadece yasada verilen fiziki hizmetlerin sunumuyla sorumluluklarını tamamlayamazlar. Toplumsal anlamda kentlileri çağın gereklerine uygun tutum ve davranışlara yönlendirebilecek hamleler yapmaları beklenmektedir. Bu durum ülkesel ve küresel anlamda kalkınmanın çekirdeği niteliğindedir. Toplumsal gelişmenin anahtarlarından birisi

kentlerdeki farkındalığı artırabilmektir. Yerel yönetimlerin kentlilere hesap verme sorumluluğunu da ortaya çıkartabilen katılımcılık ruhu beraberinde toplumsal uzlaşmayı da getirebilmektedir.

Gündem 21 kentin öncelikli sorun alanlarının ve bunların nedenlerinin belirlenmesi; öncelikli konular üzerinde paydaşlarca uzlaşma sağlanması sürecini içermektedir. Bununla ilgili çalışma grupları, yerel yöneticilerle koordineli olarak hedef ve stratejiler belirleyebilmektedir. Gündem 21 uygulaması tek başına kentsel sorunların çözümünde altın anahtar olarak tanımlanamasa bile, uygulama yapılan kentlerdeki katılımcılık ruhunun gelişmesi, yerel sorunlara uygun çözümlerin önerilmesi, eylem planlarının uygulanması ve de en önemlisi dünya ölçeğinde diğer kentlerdeki benzer örneklerdeki çözümlerin değerlendirilmesi açısından oldukça önemlidir. Özellikli sorunlara getirebileceği çözümlerin ötesinde genel anamıyla toplumun farkındalık düzeyini artırması, kentsel aidiyete yeni bir boyut kazandırması, yerel kentsel değerlerin belirlenmesi ve politikalar geliştirilmesi bakımlarından paha biçilemez değerdedir. Sosyal boyutu gelişen kentlerde uygulama başarısının artabileceği düşünülmektedir.

Heterojen toplumsal yapısına sahip kentlerde farklı çıkar gruplarının görüş ve önerilerinin kentin ortak çıkarları için bütünleşmesi oldukça olumlu bir tutumdur. Çünkü bu tip bir sürecin sonunda dolaylı da olsa kazanan tüm kentliler olmaktadır. Bu nedenle katılım ruhunun geliştirilebilmesi kent yönetimlerinin başarısıdır. Yerel kalkınmanın öneminin arttığı günümüzde katılımcılığın teşvik edilmesi son derece önemlidir. Gündem 21 uygulamaları da katılımcılık platformlarından biridir. Gündem 21'in özünde yer alan "yönetişim" anlayışının gelişmesi, dernekler ve vakıflar, meslek odaları, sendikalar, özel sektör kuruluşları, akademik kuruluşlar, medya, sivil toplum kuruluşlarıyla kent yönetimleri arasındaki ortaklık tavrına bağlıdır. Yerelden başlayıp bu anlayışın genele yayılması; bilinçli ve sorumluluk sahibi kentlilerin sayısını artırarak; hem kentlerimizin hemde ülkemizin kalkınmasına olumlu etkiler sağlanabilecektir.

KAYNAKLAR

Aktan, C. (2003) Değişim Çağında Devlet, Konya: Çizgi Kitabevi

Belediye Kanunu (2005). 5393 Sayılı Belediye Kanunu, Belediyelerin Görevleri Madde 14, http://www.mevzuat.gov.tr/MevzuatMetin/1.5.5393.pdf, Erişim Tarihi: 03.05.2020

Çitçi, O. (1999) Yerel Siyaset ve Demokrasi, İstanbul: Dünya Yerel Yönetim ve Demokrasi Akademisi Yayınları

Emrealp, S. (2005) Yerel Gündem 21 Uygulamalarına Yönelik Kolaylaştırıcı Bilgiler El Kitabı, İstanbul: IULA-EMME (UCLG-MEWA) Yayınları

Eryılmaz, B. (2010) Kamu Yönetimi, Ankara: Okutman Yayıncılık

Görün, M. (2006) Yerel Demokrasi ve Katılım: İzmir, Konya Ve Ağrı İl Genel Meclis Üyeleri Üzerinde Bir Araştırma, Yönetim Bilimleri Dergisi, C:4, Sayı:2

Habitat (2020) Türkiye Yerel Gündem 21 Programı Proje Bilgileri, https://habitatdernegi.org/yonetisim/yerel-gundem-21-programi/, Erişim Tarihi: 28.05.2020

Henden, H.B. (2007). Yönetişimin Kentli Memnuniyetine Etkisi Gündem 21 Çerçevesinde Değerlendirme: Kdz.Ereğli ve Nilüfer Belediyeleri, T.C. Mimar Sinan Güzel Sanatlar Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü, Şehir ve Bölge Planlama Anabilim Dalı Doktora Tezi

Keleş, R. (1998). Yerinden Yönetim ve Siyaset, İstanbul: Cem Yayınevi

Ökmen, M.; Görmez, K. (2009). Türkiye'de Yerel Yönetimlerin Güncel Sorunları, İstanbul: Beta Yayın

Pustu, Y.(2005) Yerel Yönetimler ve Demokrasi, Sayıştay Dergisi, Sayı:57

Sobacı, Z.M.(2007) Yönetişim Kavramı ve Türkiye'de Uygulanabilirliği Üzerine Değerlendirmeler. Yönetim Bilimleri Dergisi. 5 (1)

Stoker, G. (2004) Transforming local governance: From thatcherism to new labour. Basingstoke: Palgrave

UCLG-MEWA (2020) Gündem 21 ve Yerel Gündem 21, Birleşmiş Kentler ve Yerel Yönetimler, Orta Doğu ve Batı Asya Bölge Teşkilatı İnternet Sayfası, http://arsiv.uclg-mewa.org/doc/rio-20_GrSon.pdf, Erişim Tarihi: 28.04.2020

UNDP (1997) Birleşmiş Milletler Kalkınma Programı, Reconceptualising Governance, New York: Management Development and Governance Division, Discussion Paper 2

Yıldırım, S. (1993). Local Government and Democracy, İstanbul: IULA EMME Yayınları

Yılmaz, O.(2001). Kamu Yönetimi Reformu, Ankara: Devlet Planlama Teşkilatı Yayınları

Tekeli, İ. (2002) Türkiye'de Çoğulculuk Arayışları ve Kent Yönetimleri Üstüne, Kentte Birlikte Yaşamak Üstüne, 2.Baskı(Ed. Ferzan Yıldırım), İstanbul: Demokrasi Kitaplığı

ÜNİVERSİTE ÖĞRENCİLERİNİN FACEBOOK VE TWİTTER KULLANIMINA İLİŞKİN TUTUM VE DAVRANIŞLARININ ÖNERİLEN BİR YAPISAL MODEL İLE ARAŞTIRILMASI

Doç. Dr. Erkan ARI - Kütahya Dumlupınar Üniversitesi İİBF, Ekonometri Bölümü

Prof. Dr. Veysel YILMAZ - Eskişehir Osmangazi Üniversitesi Fen Edebiyat Fak. İstatistik Bölümü

ÖZET

Bu çalışmanın amacı, Eskişehir'de öğrenim gören üniversite öğrencilerinin facebook ve twittera kullanımına ilişkin tutum ve davranışlarını önerilen bir yapısal eşitlik modeliyle araştırmaktır. Önerilen yapısal modelde algılanan mobil uygulama hızı, algılanan bağlılık, algılanan güvenlik, deneyim, algılanan kullanışlılık, sistem ve hizmet kalitesi, tutum, niyet ve davranış değişkenleri ele alınmıştır. Çalışmanın analizinde değişkenler arasındaki ilişkiyi ortaya koymak için Yapısal Eşitlik Modeli (YEM) kullanılmıştır. Araştırma modeli, YEM de kullanılan çeşitli uyum iyiliği kriterlerine göre değerlendirilmiştir. Model uyumu için hesaplanan ki-kare değeri 469,83 ve ($\chi 2/sd$) değeri ise 1,83 olarak hesaplanmıştır. Analizlerden bazıları; öz yeterlilik ile algılanan kullanışlılık ve tutum ile algılanan bağlılık arasındaki ilişki katsayıları sırasıyla 0,69 ve 0,62 olarak hesaplanmıştır.

Anahtar Kelimeler: Sosyal paylaşım ağ servisleri, Facebook/Twitter, mobil uygulama hızı, algılanan bağlılık, algılanan güvenlik, deneyim, algılanan kullanışlılık

THE INVESTIGATION AND BEHAVIOR OF UNIVERSITY STUDENTS ON FACEBOOK AND TWITTER USE WITH A PROPOSAL STRUCTURAL MODEL

ABSTRACT

The aim of this study is to investigate the attitudes and behaviors of university students in Eskisehir on the use of facebook and twitter with a proposed structural equation model. In the proposed structural model, the perceived mobile application speed, perceived loyalty, perceived security, experience, perceived usefulness, system and service quality, attitude, intent and behavior variables were discussed. Structural Equation Model (SEM) was used to reveal the relationship between variables in the analysis of the study. The research model was evaluated according to the various goodness of fit criteria used in SEM. The chi-square value calculated for model fit was 469.83 and ($\chi 2/$ sd) value was calculated as 1.83. Some of the analysis; The correlation coefficients between self-efficacy and perceived usefulness and attitude and perceived commitment were calculated as 0.69 and 0.62, respectively.

Keywords: Social Networking Services, Facebook/Twitter, Mobile Apllication Speed, Perceived Commitment, Perceived Security, Experience, Perceived Usefulness.

Giriş

Sosyal paylaşım ağ servisleri, çevrimiçi topluluklar aracılığıyla başkalarıyla sosyal etkileşim isteyen kişiler tarafından aktif olarak kullanılır. Sosyal paylaşım ağ servisleri geleneksel iletişim ile karşılaştırıldığında başkalarıyla iletişim kurmanın daha çeşitli yollarını sunma

kabiliyetleri nedeniyle son zamanlarda daha önemli bir araştırma konusu haline geldi (Harrison ve Gilmore, 2012, Park vd., 2013; Sultan, 2014). Sosyal paylaşım ağ servisleri her yerde bulunan dijital ortamda günlük yaşamın milyarlarca kullanıcısının önemli bir bölümünü oluşturdular (Hargittai, 2007). Bununla birlikte, sosyal paylaşım ağ servislerini kullanımını motive eden psikolojik faktörler üzerine araştırma yeterince yapılmamıştır ve ilgili konulardaki araştırmalar öncelikle sosyal ağların teknik geçmişine odaklanmaktadır (Skeels ve Grudin, 2009).

Sosyal ağ servisleri, genellikle kullanıcı profillerinin web sayfalarını ve sosyal çevrelerini içeren ve başkalarıyla sosyal ilişkiler kurma ve sürdürmeyi sağlayan çevrimiçi tabanlı hizmetlerdir (Baden vd., 2009; Shin, 2010; Sultan, 2014). Çoğu sosyal ağ servisin üç sosyal işlevi olduğuna inanılmaktadır. Bunlardan ilki, çevrimiçi ve çevrimdışı olarak mevcut kişisel bağlantıların güçlendirilmesine yardımcı olurlar. İkincisi, kullanıcıların yeni sosyal ilişkiler kurmasına yardımcı olurlar. Üçüncüsü, sadece mesaj alışverişinin ötesinde çeşitli faydalı, gelişmiş hizmetler sunarlar. Sosyal ağ servislerin bu sosyal işlevlerini kullanarak, kullanıcılar arkadaşlarıyla iletişim kurabilir ve ortak ilgi alanlarını paylaşabilir. (Boyd ve Ellison, 2007; Ellison, vd., 2007; Baden vd., 2009; Kwak vd., 2010; Kwon ve Wen, 2010).Şu anda mevcut olan çok sayıda Sosyal ağ arasında, Facebook ve Twitter, geleneksel olarak piyasadaki en popüler ve başarılı ikili olarak ortaya çıkmış ve etkileşimli ve gerçek zamanlı arkadaş ağları oluşturmuştur (Lee ve Cho, 2011; Baresch vd., 2011; Gusic, 2009; Hughes vd., 2012; Peterson, 2012; Kwon vd., 2014). Bu iki sosyal ağ, benzersiz özellikleri ile ayırt edilir.

Geliştiriciler, mühendisler, servis sağlayıcılar ve pazarlamacılar için, sosyal ağ servis kullanımının temel psikolojik belirleyicilerini tanımlamak ve kullanıcı algı, tutum ve davranışlarını anlamak oldukça önemlidir. Dolayısıyla bu çalışmanın amacı, geleneksel olarak piyasadaki en başarılı sosyal ağ servisleri seçilen Facebook ve Twitter kullanımına ilişkin tutum ve davranışları önerilen bir yapısal model ile araştırmaktır.

1.Facebook

2003'teki ilk başlangıcından beri, Facebook 900 milyondan fazla kullanıcısı olan en büyük Sosyal Paylaşım Ağ Servisi (SocilaL Network Service: SNS) oldu (Goldman, 2012). Ortaya konan çalışmalarda Facebook'un şu ayırt edici özelliklerini vurgulanıyor: kullanıcılar kişisel fotoğraf ve bilgileri dahil etmek için kendi profillerini oluşturabilirler; belirli ilgi alanları ve amaçları için gruplar oluşturmak veya katılmak, gizlilik ayarlarını ayrıntılı olarak özelleştirmek, etkinlik geçmişlerini arkadaş profillerindeki değişiklikleri ve başkaları tarafından News Feed ile yapılan yorumları görüntülemek ve izlemek, resim yüklemek ve etiketli arkadaşlara otomatik bildirim mesajları göndermek, sosyal ağ oyunları oynamak ve mobil harita servisleri gibi çeşitli uygulamaları kullanmak için kullanırlar (Boyd ve Hargittai, 2010; Hoadley vd., 2010; Mendelson ve Papacharissi, 2010; Miller ve Jensen, 2007; Parris vd., 2010; Shin ve Shin, 2011; Stone vd., 2008).

Bu temel özellikler, her yerde, her zaman sosyal etkileşime izin vererek Facebook kullanıcılarının günlük yaşamlarını etkiler (Watkins, 2009). Facebook ayrıca sosyal ve kültürel konularda ve güncel eğilimler hakkında zamanında güncellemeler sağlar (Kwak vd., 2010). Ayrıca, Facebook medyada, politikada ve ekonomide giderek daha popüler ve açık bir tartışma forumu haline gelmiştir (Johnson ve Perlmutter, 2010). Dolayısıyla politikacılar ve örgütler aktif olarak Facebook'u gündemlerini ve mesajlarını etkin bir şekilde ileten bir iletişim aracı olarak kullanıyorlar (Kwon vd., 2014).

2.Twitter

Twitter da facebook benzeri çevrimiçi bir sosyal ağ hizmetidir. 2006'daki ilk çıkışından bu yana (Koetsier, 2012), Twitter her gün 15 milyardan fazla mesaj alan 500 milyondan fazla kullanıcı kazanmıştır (Twitter, 2012). Twitter aşağıdaki dört kayda değer özelliğe sahiptir: SMS, anlık

mesajlaşma, e-posta ve üçüncü taraf uygulamaları da dahil olmak üzere mesaj alışverişi yapmak için çeşitli yollar sunar ve 140 karaktere bir mesajı sınırlar (Manzo, 2009; Wigand, 2010). Kullanıcıların diğer insanları takip etmek ve mesajlarını almak için onay almaları gerekmez (Cha vd., 2010); kullanıcılar resimlere, videolara ve müziklere bağlantılar yayınlayabilir (Angwin, 2009). Bu özellik, Twitter'ı, özellikle mobil tabanlı platformlar için etkili bir iletişim, endüstriyel ve pazarlama aracı olarak ayırıyor. Örneğin, son zamanlarda yapılan bir ankette, kullanıcıların% 80'inden fazlasının Twitter'a mobil cihazlarda eriştiği, %20'sinin ise masaüstü bilgisayarlardaki web tarayıcılarından eriştiği ortaya çıktı (Accenture, 2012; Kwon vd., 2014).

3. Facebook ile Twitter Arasındaki Farklılıklar

Facebook ve Twitter sosyal etkileşimleri teşvik etmek için tasarlanmış olsalar da, aralarında açık farklılıklar vardır. Facebook çok çeşitli işlevler sunarken, Twitter öncelikle nispeten hafif, basit bir arayüze ve basit gezinilebilirliğe sahip bir mikro blog hizmetidir. Diğer bir deyişle, Facebook Twitter'dan daha çok yönlü ve dinamik olma eğilimindedir (Kwon vd., 2014; Davenport vd., 2014; Evans, 2010; Tagtmeir, 2010). Kullanıcıların video, oyun ve fotoğraf gibi çeşitli multimedya materyallerini göndermelerine olanak sağlar. Buna karşılık, Twitter yalnızca metinlerin ve depolanan fotoğraflara bağlantıların gönderilmesine izin verir (Mendelson ve Papacharissi, 2010; Stone vd., 2008).

Diğer bir fark Facebook üzerinden iletişimin Twitter'dan daha pasif olmasıdır (Glasson, 2008). Kullanıcılar, başkalarıyla Twitter üzerinden daha rahat ve konuşkan bir şekilde iletişim kurabilir ve böylece daha etkin iletişim sağlar. Örneğin, Glasson (2008), insanların arkadaşlarını resmi olmayan bir toplantıya davet etmek istediklerinde Twitter'ı kullanma ihtimalinin daha yüksek olduğunu, Facebook'un ise düğün gibi daha resmi bir olayı duyurmak için daha sık kullanıldığını belirtti. Ek olarak, bu iki sosyal ağ servisi farklı gizlilik politikaları benimsemiştir. Twitter'daki içerik halka açık olmasına rağmen, Facebook, kullanıcıların hangi bilgilerin paylaşılabileceğini ve hangi kullanıcılar tarafından erişilebileceğini belirlemesini sağlayan karmaşık ve özelleştirilebilir gizlilik önlemleri sunar (Debatin vd., 2009).

Bu nedenle, Twitter'ın daha basit kullanıcı arayüzü, halka açıklık ve daha fazla konuşma etkileşimi, akıllı telefonlar ve tablet bilgisayarlar gibi mobil tabanlı platformlar için idealdir. Bunun tersine, Facebook tam kapasite ile daha çeşitli fonksiyonlar ve daha güçlü gizlilik ve güvenlik önlemleri sunar ve masaüstü kullanıcıları için daha uygun hale getirir.

Yöntem

Veri toplama Aracı ve Örneklem

Çalışmada kullanılan anketin tasarlanmasında Kwon vd. (2014) ve Liu (2016)'nun makalelerinden yararlanılmıştır. Çalışmada kullanılan veri derleme aracı demografik bilgiler ve Facebook ve Twitter kullanımına ilişkin tutumları belirlemek amacıyla için 2 bölüme ayrılmıştır. Birinci bölümde anketi dolduran kişinin cinsiyet, sınıf, anne-baba eğitim durumu, facebook ve twittere bağlanma için internette ayrılan zaman gibi bilgiler yer almaktadır. 2. bölümde ise facebook ve twitter kullanımına ilişkin tutum ve davranışın değerlendirilmesi için 7'li likert tipi ölçek (1-Hiç Katılmıyorum, 7-Tamamen katılıyorum) kullanılmıştır. Anket, Eskişehir Osmangazi Üniversitesi'nde öğrenim gören ve facebook veya twitter sosyal ağ servislerini kullandığını ifade eden 400 üniversite öğrencisine 10 Nisan- 17 Haziran 2019 tarihleri arasında yüz yüze görüşme yoluyla uygulanmıştır.

Önerilen modelde, algılanan mobil uygulama hızı, algılanan bağlılık, algılanan güvenlik, deneyim, algılanan kullanışlılık, sistem ve hizmet kalitesi, tutum, niyet ve davranış faktörleri yer almaktadır. Çalışmada, Cronbach Alfa (α) katsayısı 0,89 olarak hesaplanmıştır

Araştırma Modeli ve Hipotezler

Çalışmada ortaya konulan araştırma modeli; Kwon vd. (2014) çalışmasından yararlanılarak oluşturulmuştur. Araştırmada literatürden yararlanılarak oluşturulan hipotezler aşağıda verilmiştir:

Hipotez 1: Olumlu bir tutum sosyal paylaşım servislerini kullanma niyetini arttırır.

Hipotez 2: Algılanan kullanışlılık sosyal paylaşım servislerine karşı daha olumlu bir tutuma götürecektir.

Hipotez 3: Algılanan bağlılık arttıkça sosyal paylaşım servislerinin algılanan kullanışlılığı artar.

Hipotez 4: Algılanan bağlılık, sosyal paylaşım servislerine karşı daha olumlu bir tutuma götürecektir.

Hipotez 5: Sistem ve hizmet kalitesi, sosyal paylaşım servislerine karşı daha olumlu bir tutuma götürecektir.

Hipotez 6: Sistem ve hizmet kalitesi, sosyal paylaşım servislerini kullanma niyetini arttırır.

Hipotez 7: Algılanan güvenlik, sosyal paylaşım servislerinin algılanan kullanışlılığını arttırır.

Hipotez 8: Algılanan güvenlik, sosyal paylaşım servislerinin sistem ve hizmet kalitesini arttırır.

Hipotez 9: Algılanan güvenlik, sosyal paylaşım servislerine yönelik daha olumlu bir tutuma götürecektir.

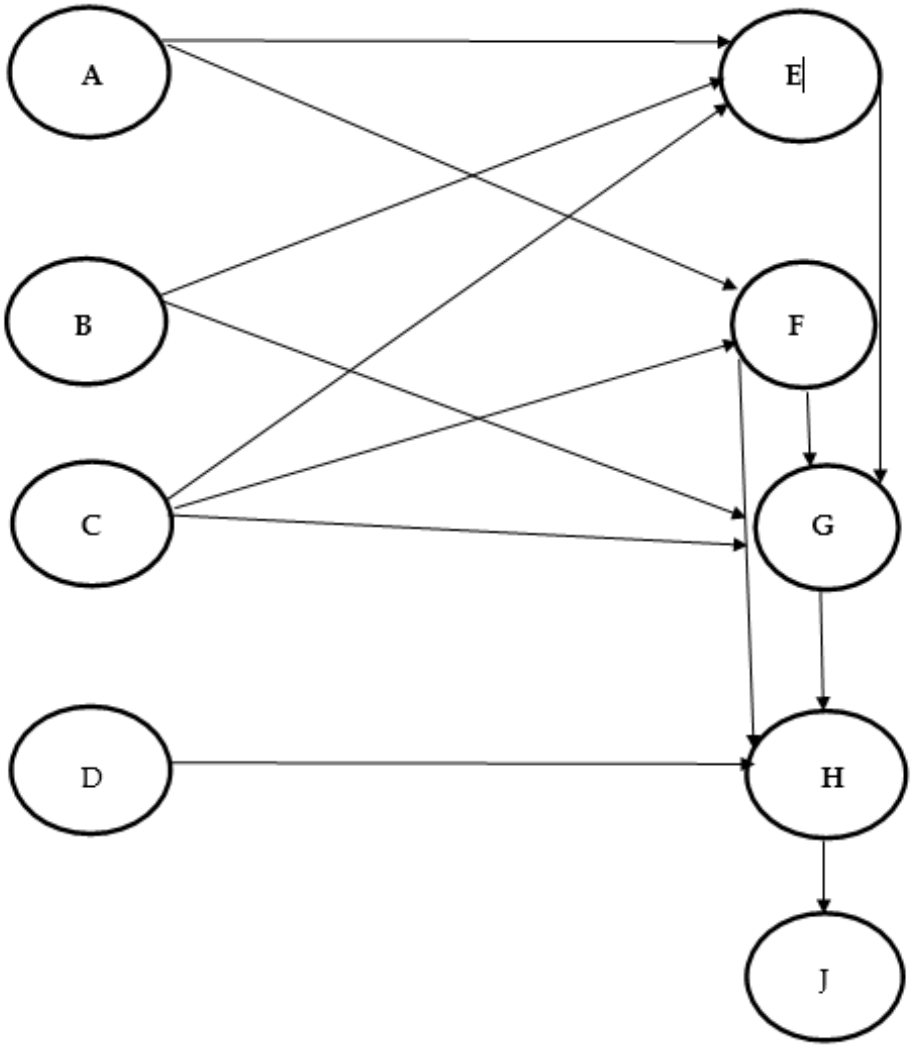
Hipotez 10: Algılanan mobil uygulama hızı, sosyal paylaşım servislerinin algılanan kullanışlılığını arttırır.

Hipotez 11: Algılanan mobil uygulama hızı, sosyal paylaşım servislerinin sistem ve hizmet kalitesini arttırır.

Hipotez 12: Facebook veya Twitter deneyimi, sosyal paylaşım servislerini kullanma niyetini arttırır.

Hipotez 13: Sosyal paylaşım servislerini kullanma niyeti, sosyal paylaşım servislerine karşı olumlu davranışa neden olur.

Hipotezler doğrultusunda önerilen araştırma modeli Şekil 1'de verilmiştir.



Şekil 1. Önerilen Araştırma Modeli

A: Algılanan Mobil Uygulama Hızı; **B**:Algılanan Bağlılık; **C:**Algılanan Güvenlik; **D:** Deneyim; **E:** Algılanan Kullanışlılık; **F:** Sistem ve Hizmet Kalitesi; **G:**Tutum; **H:**Niyet; **J:** Davranış

3. Bulgular

3.1.Katılımcıların Demografik Özellikleri

Katılımcıların %53,3'ü (f=213) kadın, %46,8'i (f=187) erkektir. Katılımcıların %6'sı (f=24) hazırlık sınıfında, %13,3'ü (f=53)1. sınıf, %11,5'i (f=46) 2.sınıf, %20,3'ü (f=81) 3. sınıf, % 37,5'i (f=150) 4. sınıf, %10,0'u (f=40) yüksek lisans ve % 1,5'i (f=6) doktora öğrencisidir. Katılımcıların anne eğitim durumlarına bakıldığında; %8'i (f=32) okuma-yazma bilmemekte, %32,3'ü (f=129) ilokokul mezunu, % 20,3'ü (f=81) ortaokul mezunu, %24,3'ü (f=97)lise mezunu, %15,3'ü ise (f= 61) üniversite mezunudur. Katılımcıların baba eğitim durumlarına bakıldığında; %1,8'i si (f=7) okuma-yazma bilmemekte, %18,8'i (f=75) ilkokul mezunu, 15,0'i (f=60) ortaokul mezunu, %35,5'i (f=142) lise mezunu, %28,7'si (f=116) üniversite mezunudur.

Öğrencilerin aylık gelirlerine bakıldığında, %4,8'i (f=19) çok düşük, %12,8'i (f=51) düşük, % 55,0'i (f=220) orta, % 24,5'i (f= 98) iyi, % 3'ü ise (f= 12) çok iyi olduğunu belirtmiştir. Katılımcıların %50,6'sı (f=203) twitter, %49,4'ü (f=197) facebook kullandığını ifade etmiştir. Katılımcıların facebook ve twittera bağlanma yerlerine bakıldığında, %93,0'ü (f=372) telefondan, %7,0'sı (f=28) bilgisayardan bağlandıklarını belirtmiştir.

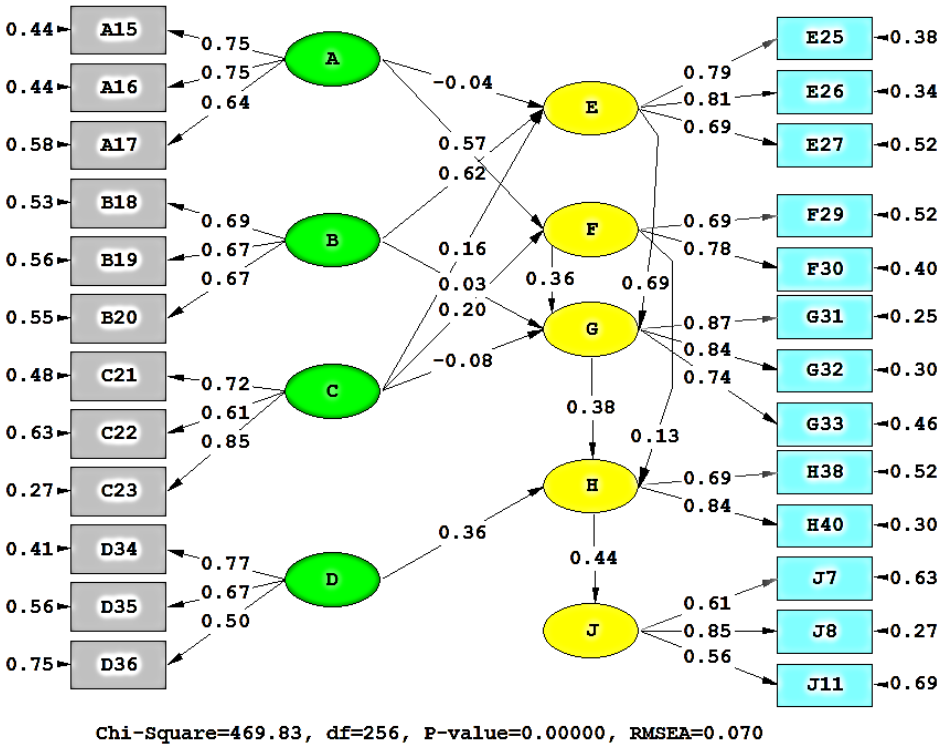
3.2. Yapısal Eşitlik Modeline İlişkin Bulgular

Çalışma analizi sonucunda path diyagramı Şekil 2'de, parametre uyum iyiliği ölçütü değerleri Tablo 1'de, standartlaştırılmış parametre tahminleri ve hipotez testi sonuçları Tablo 2'de ve araştırma modeline ilişkin yapısal eşitlikler Tablo 3'de verilmiştir.

Tablo 1. Uyum Ölçütleri

İNDEKS	İYİ UYUM	KABUL EDİLEBİLİR UYUM	ÖNERİLEN MODEL
IFI	$\mathbf{0.95 \leq IFI \leq 1.00}$	$\mathbf{0.90 \leq IFI \leq 0.95}$	**0.94**
RMSEA	$0 \leq RMSEA \leq 0{,}05$	$0.05 \leq RMSEA \leq 0.10$	0.07
SRMR	$0 \leq SRMR \leq 0.05$	$0.05 \leq SRMR \leq 0.10$	0.08
$\boldsymbol{\chi^2/df}$	$0 \leq \chi^2/sd \leq 2$	$2 \leq \chi^2/sd \leq 3$	1.83

Tablo 1 incelendiğinde, araştırma modeline ilişkin davranış modeli uyum değerleri ile YEM'de kullanılan uyum ölçütlerinin iyi uyum ve kabul edilebilir sınır değerleri arasında olduğu görülmektedir.



Şekil 2. Önerilen Araştırma Modeline İlişkin Path Diyagramı

A: Algılanan Mobil Uygulama Hızı; **B**:Algılanan Bağlılık; **C:**Algılanan Güvenlik; **D:** Deneyim; **E:** Algılanan Kullanışlılık; **F:** Sistem ve Hizmet Kalitesi; **G:**Tutum; **H:**Niyet; **J:** Davranış

Şekil 2 incelendiğinde, Algılanan mobil uygulama hızı ile Sistem ve Hizmet Kalitesi değişkenleri arasında pozitif yönde anlamlı bir ilişki bulunmuştur. Bu değer Algılanan Mobil Uygulama Hızındaki bir puan artışın Sistem ve Hizmet Kalitesinde 0,57 puanlık artışa veya tam tersi Algılanan Mobil Uygulama Hızındaki bir puanlık azalışın Sistem ve Hizmet Kalitesinde 0,57 puanlık azalışa neden olacağını ifade etmektedir. Algılanan Bağlılık ile Algılanan Kullanışlılık değişkenleri arasında olumlu yönde bir ilişki tespit edilmiştir. Bu değer Algılanan Bağlılıktaki bir puanlık artışın Algılanan Kullanışlılık ta 0,62 puanlık artışa veya tam tersi Algılanan Bağlılıktaki bir birimlik azalışın Algılanan Kullanışlılık ta 0,62 puanlık azalışa neden olacağını göstermektedir.

Algılanan Güvenlik ile Algılanan Kullanışlılık ve Sistem ve Hizmet Kalitesi değişkenleri arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki bulunmuştur (0,16; 0,20). Bu değer Algılanan Güvenlikte bir puan artışın Algılanan Kullanışlılık ve Sistem ve Hizmet Kalitesinde 0,16 ve 0,20 puanlık artışlara neden olacağını ifade etmektedir.

Algılanan Kullanışlılık ile Tutum değişkenleri arasında olumlu yönde bir ilişki bulunmuştur (0,69). Bunun anlamı, Algılanan Kullanışlılıktaki bir puanlık artış Tutum değişkeninde 0,69'luk bir artışa neden olmaktadır. Benzer şekilde Sistem ve Hizmet Kalitesindeki bir puanlık artış Niyet içsel gizil değişkeninde 0,13 puanlık bir artışa neden olmaktadır. Sistem ve Hizmet Kalitesi içsel gizil değişkenindeki bir puanlık artış Tutum değişkeninde 0,36 puanlık artışa neden olmaktadır.

Tutum ile Niyet değişkenleri arasında olumlu yönde anlamlı bir ilişki bulunmuştur. Tutumdaki bir puanlık artış, Niyette 0,38 puanlık bir artışa veya tam tersi azalışa neden olmaktadır. Niyetteki bir puanlık artış ise Davranışta 0,44 puanlık bir artışa neden olmaktadır.

Tablo 2. Standartlaştırılmış Parametre Tahminleri ve Hipotez Testi Sonuçları

Hipotezler	Akış Yönü	Standartlaştırılmış tahminleri	Parametre	Hipotez testi sonucu
H_1	$\boldsymbol{G \rightarrow H}$	0,38***		Desteklendi
H_2	$\boldsymbol{E \rightarrow G}$	0,69***		Desteklendi
H_3	$\boldsymbol{B \rightarrow E}$	0,62***		Desteklendi
H_4	$\boldsymbol{B \rightarrow G}$	0,03AD		Desteklenmedi
H_5	$\boldsymbol{F \rightarrow G}$	0,36***		Desteklendi
H_6	$\boldsymbol{F \rightarrow H}$	0,13**AD**		Desteklenmedi
H_7	$\boldsymbol{C \rightarrow E}$	0,16*		Desteklendi
H_8	$\boldsymbol{C \rightarrow F}$	0,20**		Desteklendi
H_9	$\boldsymbol{C \rightarrow G}$	-0,09AD		Desteklenmedi
H_{10}	$\boldsymbol{A \rightarrow E}$	0,04**AD**		Desteklenmedi
H_{11}	$\boldsymbol{A \rightarrow F}$	0,57***		Desteklendi
H_{12}	$\boldsymbol{D \rightarrow H}$	0,36***		Desteklendi
H_{13}	$\boldsymbol{H \rightarrow J}$	0,44***		Desteklendi

AD: Anlamlı Değil; *p<0,10; **p<0,05; ***p<0,01

Tablo 3. Yapısal Eşitlikler

ALGKUL = 0.62*ALGBAG -0.039*ALGMOB + 0.16*ALGGUV	Hata varyansı=0.56	R^2 =0.44
SIS = 0.57*ALGMOB + 0.20*ALGGUV	Hata varyansı =0.64	R^2 =0.36
TUT= 0.69*ALGKUL + 0.36*SIS + 0.028*ALGBAG - 0.081*ALGGUV	Hata varyansı =0.29	R^2 =0.71
NIY = 0.13*SIS + 0.38*TUT + 0.36*DEN	Hata varyansı=0,49	R^2 =0.51
DAV = 0.44*NIY	Hata varyansı=0,81	R^2 =0.19

Tablo 2 ve 3 incelendiğinde, H_4, H_6, H_9 ve H_{10} dışındaki hipotezlerin desteklendiği görülmektedir. Algılanan Bağlılık ile Tutum; Sistem ve Hizmet Kalitesi ile Niyet; Algılanan Güvenlik ile Tutum ve Algılanan Mobil Uygulama Hızı ile Algılanan Kullanışlılık gizil değişkenleri arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki bulunamamıştır. Tablo 3'te R^2 değerlerinden; Algılanan Kullanışlılıktaki değişimin %44'ünün Algılanan Bağlılık ve Algılanan Güven tarafından açıklandığı, Sistem ve Hizmet Kalitesi değişkenindeki %36'luk değişimin Algılanan Mobil Bağlanma Hızı ve Algılanan Güven tarafından açıklandığı, Tutumdaki değişimin %71'inin, Algılanan Kullanışlılık, Sistem ve Hizmet Kalitesi ve Algılanan Güven tarafından açıklandığı görülmektedir. Niyetteki %51'luk değişimin ise Tutum ve Deneyim Değişkenleri tarafından açıklandığı söylenebilir. Davranıştaki %81'lik değişimin ise Niyet değişkeni tarafından açıklandığı görülmektedir

SONUÇ

Bu çalışmada üniversite öğrencilerinin facebook ve twitter kullanımına ilişkin davranışları bir araştırma modeli ve YEM kullanılarak araştırılmıştır. Ortaya konan modelde, algılanan mobil uygulama hızı, algılanan bağlılık, algılanan güvenlik, deneyim, algılanan kullanışlılık, sistem ve hizmet kalitesi, tutum, niyet ve davranış faktörleri yer almaktadır.

Algılanan Mobil Uygulama Hızı ile Sistem ve Hizmet Kalitesi değişkenleri arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki elde edilmiştir. Bunun anlamı facebook veya twitterın mobil uygulamalarının olması, her yerde ve her zaman kullanıma uygunluğu, facebook veya twitterın mobil uygulamalarının bu ağların kullanılmasında kolaylık sağlaması; facebook veya twitter kullanıcılarının beklenti ve ihtiyaçlarını karşılamakta, sistem hizmet kalitesini arttırmaktadır.

Algılanan Bağlılık ile Algılanan Kullanışlılık değişkenleri arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki bulunmuştur. Öğrencilerin Facebook/Twitter'a eriştiklerinde kendilerini iyi hissetmeleri, kolay iletişim kurabildikleri için kendilerini sosyalleşmiş hissetmeleri, Facebook/Twitter'la ilginç şeyler yapabildikleri için kendilerini duygusal olarak rahatlamış hissetmeleri, öğrencilerin facebook veya twittera ilişkin algılanan kullanışlılık algılarını arttırmaktadır.

Algılanan Güvenlik ile Algılanan Kullanışlılık ve Sistem ve Hizmet Kalitesi değişkenleri arasında pozitif yönde istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki bulunmuştur. Öğrencilerin facebook veya twitter da özel bilgilerinin facebook veya twitter tarafından güvence altına alındığını düşünmeleri, facebook veya twitterda verdikleri bilgilerin uygun olmayan gruplar

tarafından kötü niyetle kullanılmayacağına inanıyor olmaları facebook ve twittera ilişkin algılanan kullanışlılık ve sistem ve hizmet kalitesi algılarını da arttırmaktadır.

Algılanan Kullanışlılık ile Tutum değişkenleri arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki bulunmuştur. Öğrencilerin algılanan kullanışlılık algılarında artış, facebook veya twittera ilişkin tutumlarını da olumlu yönde etkilemektedir. Öğrencilerin algılanan kullanışlılık algıları arttıkça, "Facebook/Twitter kullanmanın iyi bir fikir olduğunu düşünüyorum", "Facebook/Twitter kullanmanın toplumumuz için yararlı olduğunu düşünüyorum" ve "Facebook/Twitter kullanmanın benim için yararlı olduğunu düşünüyorum" şeklindeki algıları da artacaktır.

Sistem ve Hizmet Kalitesi ile Niyet değişkenleri arasında da pozitif yönde bir ilişki bulunmuştur. Facebook veya twittera ilişkin sistem ve hizmet kalitesi arttıkça "Facebook/Twitter'ın hayatım için faydalı olmadığını düşünüyorum" ve "Facebook/Twitter'ı mümkün olduğunca kullanmayı düşünüyorum" düşüncelerini de artacaktır.

Tutum ile Niyet değişkenleri arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki elde edilmiştir. Öğrencilerin facebook veya twitter kullanımına ilişkin tutumları arttıkça facebook veya twitter sosyal ağları kullanma davranışları da artacaktır.

KAYNAKÇA

Accenture. (2012). Mobile web watch 2012: Mobile internet—Spawning new growth opportunities in the convergence era. Retrieved from. http://www.accenture.com/us-en/Pages/insight-mobile-web-watch- 2012-mobile-internet.aspx

Baden, R., Bender, A., Spring, N., Bhattacharjee, B., & Starin, D. (2009). Persona: An online social network with user-defined privacy. *ACM SIGCOMM Computer Communication Review*, 39(4), 135–146.

Boyd, D. M., & Ellison, N. B. (2007). Social network sites: Definition, history, and scholarship. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 13(1), 210–230.

Boyd, D. M., & Hargittai, E. (2010). Facebook privacy settings: Who cares? First Monday, 5, 8.

Cha, M., Haddadi, H., Benevenuto, F., & Gummadi, K. P. (2010). Measuring user influence in Twitter: The million follower fallacy. In Proceedings of the 4th international AAAI conference on weblogs and social media (pp. 1–8).

Debatin, B., Lovejoy, J. P., Horn, M. A., & Hughes, B. N. (2009). Facebook and online privacy: Attitudes, behaviors and unintended consequences. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 15(1), 83–108.

Davenport, S. W., Bergman, S. M., Bergman, J. Z., & Fearrington, M. E. (2014). Twitter versus Facebook: Exploring the role of narcissism in the motives and usage of different social media platforms. *Computers in Human Behavior*, 32, 212–220.

Ellison, N. B., Steinfield, C., & Lampe, C. (2007). The benefits of Facebook "Friends:" Social capital and college students' use of online social network sites. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 12(4), 1143–1168.

Evans, L. (2010). Social media marketing: Strategies for engaging in Facebook, Twitter & other social media. Indianapolis, Indiana: Que Publishing.

Glasson, J. (2008). Twitter vs. Facebook: Tools of choice. Retrieved from http://socialmediatoday.com/SMC/25553.

Goldman, D. (2012). Facebook or Fakebook?: The effect of simulation on location privacy user studies. Retrieved from. http://money.cnn.com/ 2012/04/23/technology/facebook-q1/index.htm

Harrison, M. A., & Gilmore, A. L. (2012). U txt WHEN? College stu- dents' social contexts of text messaging. *Social Science Journal*, 49(4), 513–518.

Hargittai, E. (2007). Whose space? Differences among users and non-users of social network sites. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 13(1), 276–297.

Hoadley, C. M., Xu, H., Lee, J. J., & Rosson, M. B. (2010). Privacy as informa- tion access and illusory control: The case of the Facebook news feed privacy outcry. *Electronic Commerce Research and Applications*, 9(1), 50–60.

Gusic, E. (2009). How Facebook and other social networks are changing information production and circulation. *Journal of Digital Research and Publishing*, 3(1), 110–118.

Johnson, T. J., & Perlmutter, D. D. (2010). Introduction: The Facebook elec- tion. *Mass Communication and Society,* 13(5), 554–559.

Koetsier, J. (2012). Twitter reaches 500M users, 140M in the U.S. Retrieved from. http://venturebeat.com/2012/07/30/twitter-reaches-500- million-users-140-million-in-the-u-s/

Kwak, H., Lee, C., Park, H., & Moon, S. (2010). What is Twitter, a social network or a news media? In Proceedings of the 19th international conference on world wide web (pp. 591–600).

Kwon, O., & Wen, Y. (2010). An empirical study of the factors affect- ing social network service use. *Computers in Human Behavior,* 26(2), 254–263.

Kwon, S-J., Park, E., Kim, K-J. (2014). What drives successful social networking services? Acomparative analysis of user acceptance of Facebook and Twitter. *The Social Science Journal,* 51, 534-544.

Lee, S., & Cho, M. (2011). Social media use in a mobile broadband envi- ronment: Examination of determinants of Twitter and Facebook use. *International Journal of Mobile Marketing,* 6, 71–87.

Manzo, K. (2009). Twitter lessons in 140 characters or less. Education Week, 29(8), 1–14.

Mendelson, A., & Papacharissi, Z. (2010). Look at us: Collective narcissism in college student Facebook photo galleries. In Z. Papacharissi (Ed.), The networked self: Identity, community and culture on social network sites (pp. 251–273). London, England: Routledge.

Miller, S. E., & Jensen, L. A. (2007). Connecting and communicating with students on Facebook. *Computers in Libraries*, 27(8), 18–22.

Park, S. Y., Yun, G. W., Holody, K., Yoon, K. S., Xie, S., & Lee, S. (2013). Inside the blogosphere: A taxonomy and framing analysis of abortion weblogs. *Social Science Journal,* 50(4), 616–624.

Parris, I., Abdesslem, F. B., & Henderson, T. (2010). Facebook or Fakebook?: The effect of simulation on location privacy user studies. In Proceedings of the privacy and usability methods pow-wow (pp. 1–5).

Peterson, R. D. (2012). To tweet or not to tweet: Exploring the determi- nants of early adoption of Twitter by house members in the 111th congress. *Social Science Journal,* 49(4), 430–438.

Sultan, A. J. (2014). Addiction to mobile text messagingapplica- tions in nothing to "lol" about. *Social Science Journal*, 51(1), 57–69.

Skeels, M. M., & Grudin, J. (2009). When social networks cross boundaries:A case study of workplace use of Facebook and Linkedin. In Proceedings of the ACM 2009 international conference on supporting group work (pp. 95–104).

Shin, D. H. (2010). Analysis of online social networks: A cross-national study. *Online Information Review*, 34(3), 473–495.

Shin, D. H., & Shin, Y. J. (2011). Why do people play social network games? *Computers in Human Behavior*, 27(2), 852–861.

Stone, Z., Zickler, T., & Darrell, T. (2008). Autotagging Facebook: Social network context improves photo annotation. In Proceedings of IEEE computer society conference on computer vision and pattern recognition workshops (pp. 1–8).

Tagtmeier, C. (2010). Facebook vs. Twitter: Battle of the social network stars. Computers in Libraries, 30(7), 6–10.

Twitter. (2012). Total twitter users—AllTwitter. Retrieved from http://www.mediabistro.com/alltwitter/tag/total-twitter-users

Watkins, S. C. (2009). The young and the digital: What the migration to social network sites, games, and anytime, anywhere media means for our future. Boston, MA: Beacon Press.

Wigand, F. D. L. (2010). Twitter in government: Building relationships one Tweet at a time. In Proceedings of the 7th international conference on information technology: New generations (pp. 563–567).

Wu, J., & Liu, D. (2007). The effects of trust and enjoyment on intention to play online games. *Journal of Electronic Commerce Research*, 8(2), 128-140.

GENETİĞİ DEĞİŞTİRİLMİŞ ÜRÜNLERE YÖNELİK TUTUM VE DAVRANIŞLARIN ÖNERİLEN BİR YAPISAL MODEL İLE ARAŞTIRILMASI

Doç. Dr. Erkan ARI - Kütahya Dumlupınar Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, Ekonometri Bölümü

Prof. Dr. Veysel YILMAZ - Eskişehir Osmangazi Üniversitesi, Fen Edebiyat Fakültesi, İstatistik Bölümü

ÖZET

Bu çalışmanın amacı, Eskişehir ve Bursa'da yaşayan kişilerin GDO'lu (Genetiği Değiştirilmiş Organizma) ürünlere yönelik tutum ve davranışlarını araştırmaktadır. Çalışmada bir araştırma modeli tasarlanmış ve modeldeki ilişkileri sınamak için çeşitli hipotezler oluşturulmuştur. Hipotezleri sınamak amacıyla da veri toplama aracı geliştirilmiştir. Araştırma modelinde yer alan faktörler; GDO'lu ürünlere ilişkin "Güven", "Algılanan Fayda" "Algılanan Risk", "Tutum" ve "Satın Alma Gönüllüğü (BEH)" dür. Araştırma modelinin analiz edilmesinde 1. düzey doğrulayıcı faktör analizi ve YEM kullanılmıştır. Çalışmada, Güven ve Algılanan Fayda değişkenleri arasında pozitif yönde, Güven ve Algılanan Risk arasında ise negatif yönde bir ilişki bulunmuştur. GDO'ya ilişkin Tutumun, satın alma gönüllülüğünü pozitif olarak etkilediği ortaya çıkmıştır.

Anahtar Kelimeler: Genetiği Değiştirilmiş Organizma (GDO), Güven, Algılanan Fayda, Algılanan Risk,1. Düzey Doğrulayıcı Faktör Analizi, Yapısal Eşitlik Modellemesi.

INVESTIGATION OF ATTITUDES AND BEHAVIORS TOWARDS GENETİCALLY MODIFIED PRODUCTS WITH A PROPOSED STRUCTURAL MODEL

ABSTRACT

The purpose of this study is to investigate the attitudes and behaviors of people living in Eskişehir and Bursa towards GMO (Genetically Modified Organism) products. In the study, a research model was designed and various hypotheses were created to test the relationships in the model. In order to test the hypotheses, a data collection tool was developed. Factors in the research model; "Trust", "Perceived Benefit", "Perceived Risk", "Attitude" and "Purchasing Volunteering (BEH)" for GMO products. Level 1 confirmatory factor analysis and SEM were used to analyze the research model. In the study, a positive relationship was found between Trust and Perceived Benefit variables, and a negative relationship between Trust and Perceived Risk. It has been revealed that the Attitude Regarding GMO positively affects the volunteering of purchasing.

Keywords: Genetically Modified Organism (GMO), Trust, Perceived Benefit, Perceived Risk, 1. Level Confirmatory Factor Analysis, Structural Equation Modeling.

Giriş

Gıda güvenliği, son yıllarda önemli bir tüketici kaygısı olarak artan ilgi konusu olmuştur. Özellikle artan ilgi, genetik olarak değiştirilmiş (GM) gıdalara yönelik satın alma davranışlarıdır. Pestisit bileşimi, kirlilik, gıda bozulmaları ve sağlıkla ilgili kaygılar, tüketici satın alma davranışları üzerinde büyük bir etkiye sahiptir (Mountari et al., 2012). Tüketicilerin

GDO'lu gıdalara karşı tutumu, farklı ülkeler ve bireyler açısından değişkenlik görmektedir (Rodŕguez Entrena and Salazar-Ordóñez, 2013). Özellikle, Japonya ve Avrupa Birliği'nde (AB) GDO'lu gıdalara halkın kabulü düşüktür. Buna karşılık, ABD ve diğer birçok gelişmekte olan ülkede GM gıdalarına halkın kabulü nispeten yüksektir (Ceccoli and Hixon, 2012; Christoph, Bruhn and Roosen, 2008; Frewer, van der Lans and Fischer, 2013; Gaskell, Bauer and Allum, 1999; Hudson, Caplanova and Novak, 2015; Zhang et al., 2018).

Türkiye'de GDO'lara yönelik kamuoyunun farklı kesimlerinin bakış açısını değerlendirmek üzere araştırmalar yapılmıştır. Örneğin, Özdemir (2009), 2007-2009 yılları arasında Türkiye çapında 2626 kişiyle yaptığı bir araştırmada tüketicilerin GDO'lar hakkında yeterince bilgileri olmadığı ifade edilmiştir. Greenpeace'in 2012 yılında yaptığı kamuoyu araştırmasında ise katılanların yüzde 81'inin GDO'lardan endişe duyduğu *"ambalajlı bir ürünün içinde GDO olduğunu bilirseniz ne yaparsınız?"* sorusuna ise yüzde 83 oranında *"almam"* cevabı verildiği belirlenmiştir (Greenpace Akdeniz, 2012). 2012 yılında gerçekleştirilen "Türkiye'nin üç bölgesinde GDO Farkındalığı" isimli çalışmada Türkiye'nin üç bölgesinde (Güneydoğu ve Doğu Anadolu, Ege ve Karadeniz) gerçekleştirilen araştırmaya katılanların %73'ü GDO'u kavramını duyduğunu belirtirken, %27'si ise hiç duymadığını ifade etmiştir. GDO kavramından haberdar olanların %93'ü ise GDO'ları doğru şekilde tarım ürünleri/tarımsal ürünler ile ilişkilendirmiştir (Baykan ve Ertunç, 2012). Erbaş (2008), Türkiye'de Ankara ve Isparta şehirlerinin kentsel ve kırsal alanlarında yapmış olduğu araştırmada, GDO'lu gıdaların zararlı olabileceğini düşünenlerin oranlarını kentsel tüketicilerde %86,1, kırsal kesim katılımcılarında ise %75 olarak tespit etmiştir.

Sonuç olarak yapılan araştırmalardan da anlaşılacağı üzere, Türkiye de toplumun GDO'lardan yüksek oranda endişe duydukları söylenebilir (Yılmaz, 2014). Ayrıca toplumun GDO'lu ürünler konusundaki endişelerini gidermek için güvenilir ve etkin çalışan bir biyogüvenlik mekanizmasına ihtiyaç duyulduğu söylenebilir.

Günümüzde GDO'lu ürünlerin insan sağlığı ve çevre üzerinde olası olumsuz etkileri yoğun bir biçimde tartışma konusudur. Türkiye'de halkın GDO'lu ürünlere karşı bakışını ortaya koyan kapsamlı çalışmalar çok azdır. Bu çalışmanın amacı, Eskişehir ve Bursa'da yaşayan halkın GDO'lu ürünlere yönelik bakış açıları, tutumları ve satın alma niyetine etki eden faktörleri önerilen bir yapısal model ile araştırmaktır. Çalışmanın analizinde 1. Düzey doğrulayıcı faktör analizi ve Yapısal Eşitlik Modellemesi (YEM) kullanılmıştır.

Literatür İncelemesi

Semiz ve Yılmaz (2019), üniversite öğrencilerinin GDO'lu ürünlere yönelik tutumunu incelemek amacıyla yaptıkları çalışma sonucunda, GDO'ya yönelik olumlu tutumdaki bir birimlik artışın GDO'lu ürünlerden faydalanma niyetini 0,74 birim arttıracağı, GDO'lu ürünlere ilişkin algılanan davranış kontrolündeki bir birimlik artışın ise satın alma gönüllüğünü 0,23 birim azaltacağı belirlenmiştir.

Zhang vd. (2018), Çinli tüketicilerin genetiği değiştirilmiş gıdalara yönelik satın alma niyetini incelemiştir. Yapılan analiz sonuçlarında, Çinli tüketicilerin satın alma niyetlerini arttırmak için algılanan risklerin azaltılmasının önemli olduğu sonucuna varılmıştır. Ayrıca PDT'ye ilişkin sonuçlar incelendiğinde, tutum, öznel norm ve algılanan davranış kontrolü faktörlerinin satın alma niyetini pozitif yönde etkilediği belirlenmiştir.

Kaya ve Gürbüz (2012), öğrencilerin genetiği değiştirilmiş ürünleri tehlikeli gördüklerini, bu ürünlerin kullanmanın ekolojiyi etkilemesi bakımından olumsuz; ancak genetik uygulamalara karşı ise olumlu görüş bildirmişlerdir. Adana vd. (2014), hemşirelik ve ebelik öğrencilerinin genetiği değiştirilmiş organizmalara ilişkin bilgi ve görüşlerini araştırmak amacıyla ele alınan çalışmada, geleceğin sağlık profesyoneli olan ebelik ve hemşirelik öğrencilerinin bu konuda yeterli bilgiye sahip olmadıklarını tespit edilmiştir.

Wu vd. (2013), Çin'in Jiangsu Eyaleti, Suzhou'da yaptıkları bir çalışmada gıda katkı maddesi güvenliği ve kamu risk algılamasını etkileyen faktörlerini araştırmıştır. Çalışmanın analizinde yapısal eşitlik modeli kullanılmıştır. Sonuçlar, davranış, öznel norm ve bilgi algısına yönelik tutumun gıda korkusu üzerinde yüksek etkiye neden olduğunu ve etkilerin ek güvenlik risk algılamaları ile aracılık ettiğini göstermiştir. Ayrıca, davranışa yönelik tutumlar, öznel norm ve bilgi algısı arasında önemli korelasyon gözlenmiştir. Çin hükümeti tarafından gıda güvenliği risk yönetimi politikalarının geliştirilmesi ve uygulanmasının önemi vurgulanmıştır.

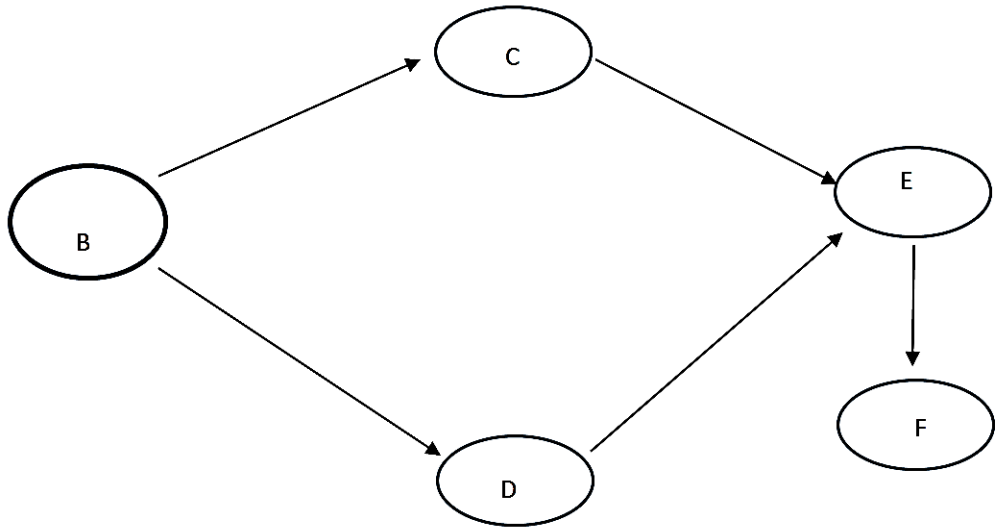
Yöntem

Örneklem ve Veri Toplama Aracı

Araştırmanın örneklemi, Eskişehir ve Bursa'da ikamet eden 403 kişi oluşturmaktadır. Çalışmada literatürden yararlanılan "GDO' lu Ürünlere Yönelik Tutum ve Davranış" olarak isimlendirilen ölçme aracı kullanılmıştır (Costa- Font ve Gill, 2009; Zhang vd., 2018; Kim vd., 2014). Çalışmada kullanılan veri toplama aracı 5 farklı faktörden oluşmaktadır. (B: Güven; C: Algılanan Fayda; D:Algılanan Risk; E: Tutum; F: Satın Alma Gönüllülüğü (Davranış)) . Modelde yer alan faktörler 5'li Likertten oluşmaktadır (1-Hiç katılmıyorum, 5- Tamamen katılıyorum) . Davranış gönüllülüğü faktörü ise 4 ifadeden oluşmaktadır ve 5'li Likert ile hazırlanmıştır. (1- Hiçbir zaman, 5- Her zaman). Veri derleme aracının iç tutarlılık katsayısı Cronbach Alfa(α) 0,75 şeklinde bulunmuştur. Bu değer, veri derleme aracını iç tutarlılığının yeterli düzeyde olduğunu göstermektedir.

3.2.Araştırma Modeli ve Önsavların Belirlenmesi

Bu çalışmada Eskişehir ve Bursa ilinde yaşayan kişilerin GDO'lu ürünlere yönelik tutumları önerilen bir yapısal model ile araştırılmıştır. Çalışmada, öncelikle GDO'lu ürünlere yönelik tutum boyutlarını oluşturan faktörlerin yapısal geçerliliğini araştırmak için birinci düzey doğrulayıcı faktör analizi yapılmıştır. Çalışmada Zhang vd. (2018) modelinden esinlenilmiştir. Önerilen araştırma modeli şekil 1' de yer almaktadır.



B: Güven; C: Algılanan Fayda; D: Algılanan Risk; E: Tutum; F: Satın Alma Gönüllüğü

Şekil 1. Araştırma Modeli

Araştırma modeline dayalı olarak ortaya konan hipotezler aşağıda verilmiştir:

H_1: GDO'lu ürünlere yönelik Güven düzeyi ile Algılanan fayda arasında ilişki vardır.

H_2: GDO'lu ürünlere yönelik Güven düzeyi ile Algılanan risk arasında ilişki vardır.

H_3: GDO'lu ürünlere yönelik Algılanan fayda ile Tutum arasında ilişki vardır.

H_4: GDO'lu ürünlere yönelik Algılanan risk ile Tutum arasında ilişki vardır.

H_5: GDO'lu ürünlere yönelik Tutum ile Satın alma gönüllülüğü arasında ilişki vardır.

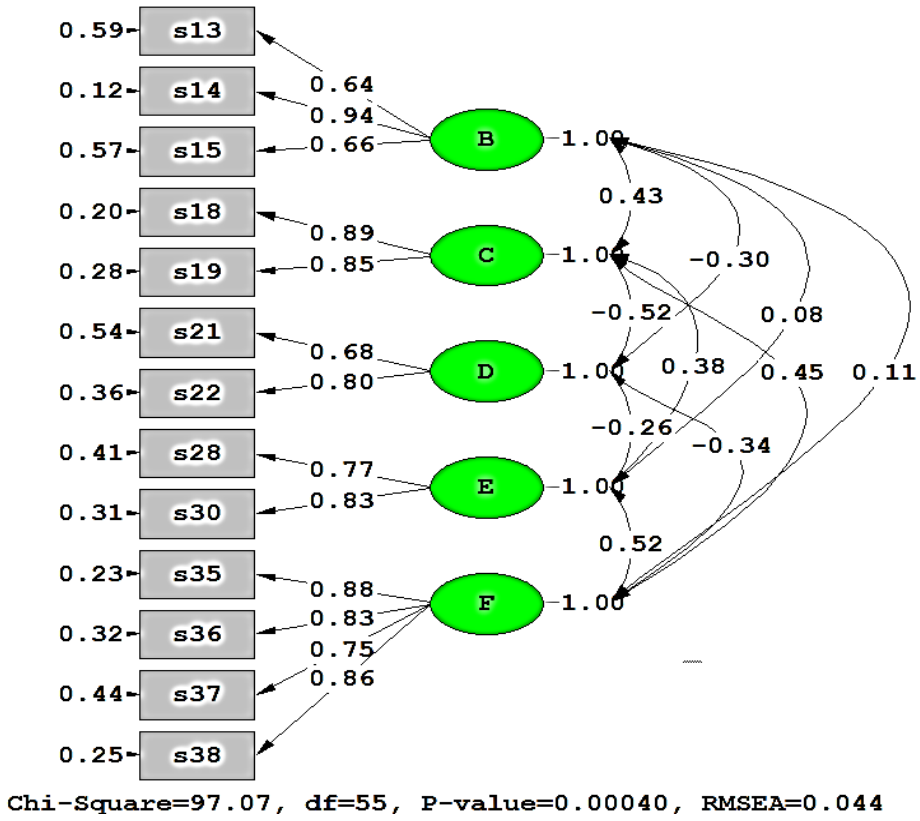
4.Bulgular

4.1. Katılımcıları Demografik Özellikleri

Araştırmaya katılan kişilerin demografik özellikleri incelendiğinde; ankete katılan kişilerin %57.6'sı (f=232) Eskişehir'de ikamet ederken, %42.4'ü (f=171) Bursa'da ikamet etmektedir. Araştırmaya katılan kişilerin %63.5'u (f=256) kadın, %36.52'u ise erkektir. Kişilerin yaş durumları incelendiğinde %35.5 ile (f=143) 20-29 yaş grubunda yer alırken, %24.6'sı (f=99) 30-39 yaş grubunda, %22.6'sının da (f=91) 40-49 yaş grubunda olduğu gözlenmiştir. Çalışmaya katılan kişilerin medeni durumları açısından bakıldığında %54.6'sının (f=220) evli, %43.9'unun ise (f=183) bekar olduğu belirlenmiştir.

2. Birinci Düzey Doğrulayıcı Faktör Analizi

GDO'lu ürünlere yönelik tutum boyutlarını oluşturan faktörlerin yapısal geçerliliğini araştırmak için birinci düzey doğrulayıcı faktör analizi yapılmıştır. Birinci düzey faktör analiziyle maddelerin temsil gücü ve faktörlerin birbirleriyle korelasyonu belirlenebilir. Birinci düzey doğrulayıcı faktör analizine ilişkin sonuçlar Şekil 2, Tablo 1' de verilmiştir.



B: Güven; C: Algılanan Fayda; D: Algılanan Risk; E: Tutum; F: Satın Alma Gönüllüğü

Şekil 2. 1. Düzey Doğrulayıcı Faktör Analizi

Şekil 2 ve Tablo 1' deki birinci düzey DFA sonuçları incelendiğinde, 5 boyuttan oluşan GDO'LU ürünlere yönelik tutum ve davranış modelinin uygun ve geçerli olduğu söylenebilir. Her bir boyutu temsil eden maddelere ait faktör yükleri sırasıyla Güven boyutu için 0,64-0,94

arasında; Algılanan Fayda için 0,85-0,89 arasında; Algılanan Risk için 0,68-0,80 arasında; Tutum için 0,77-0,83 arasında; Satın Alma Gönüllüğü için 0,75-0,88 arasındadır. Katsayılar, her bir maddenin ilgili boyut ile ilişkisini gösteren path katsayılarıdır. Birinci düzey faktör analizinde hesaplanan tüm katsayılar istatistiksel olarak anlamlı bulunmuştur. Şehir Markası Modelinin Uyum İndeksleri Tablo 1'de verilmiştir.

Tablo 1. Uyum Ölçütleri

İNDEKS	İYİ UYUM	KABUL EDİLEBİLİR UYUM	ÖNERİLEN MODEL
NFI	$0.95 \leq NFI \leq 1.00$	$0.90 \leq NFI \leq 0.95$	0.94
NNFI	$0.97 \leq NNFI \leq 1.00$	$0.95 \leq NNFI \leq 0.97$	0.96
CFI	$0.97 \leq CFI \leq 1.00$	$0.95 \leq CFI \leq 0.97$	0.97
RMSEA	$0 \leq RMSEA \leq 0{,}05$	$0.05 \leq RMSEA \leq 0.10$	0.05
SRMR	$0 \leq SRMR \leq 0.05$	$0.05 \leq SRMR \leq 0.10$	0.06
GFI	$0.95 \leq GFI \leq 1.00$	$0.90 \leq GFI \leq 0.95$	0.94
$\boldsymbol{\chi^2/sd}$	$0 \leq \chi^2/sd \leq 2$	$2 \leq \chi^2/sd \leq 3$	1.85

Tablo 1 incelendiğinde, araştırma modeline ilişkin YEM'de kullanılan uyum ölçütlerinin iyi uyum ve kabul edilebilir sınır değerlerinde olduğu belirlenmiştir. GDO'lu ürünlere yönelik tutum ve davranışı gösteren faktörler arasındaki korelasyon katsayıları matrisi Tablo 2'de verilmiştir.

Tablo 2. GDO'lu Ürünlere Yönelik Tutum ve Davranış Faktörleri Arasındaki Korelasyon Matrisi

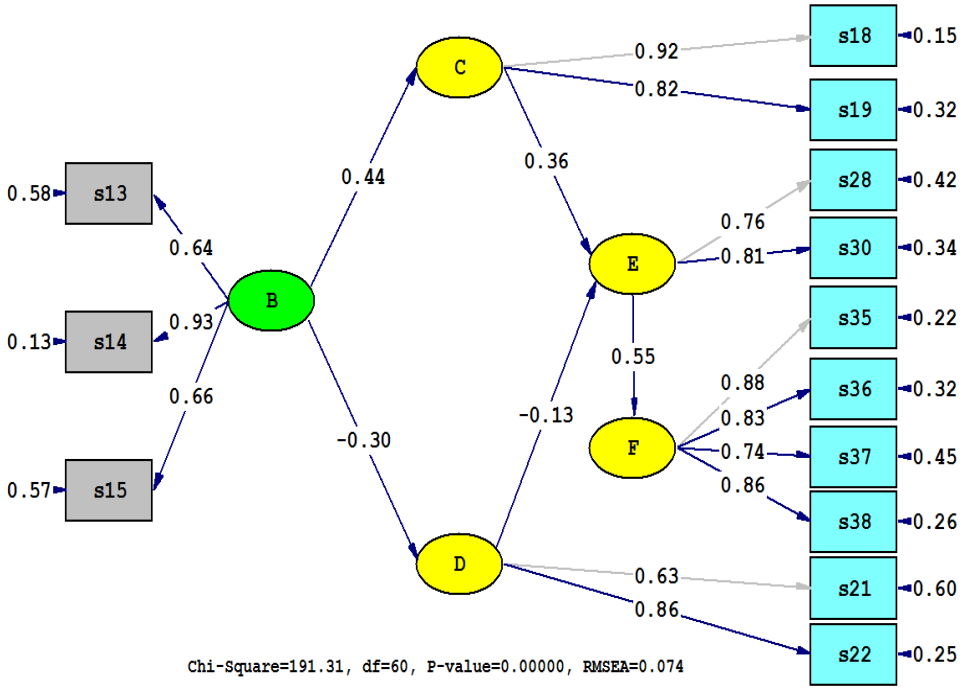
	Güven	Algılanan Risk	Algılanan Fayda	Tutum	Davranış
Güven	1.00				
Algılanan Risk	0.43	1.00			
Algılana Fayda	-0.30	-0.52	1.00		
Tutum	0.08	0.38	-0.26	1.00	
Davranış	0.11	0.45	-0.34	0.52	1.00

GDO'lu üürnlere yönelik tutum boyutları arasındaki en yüksek korelasyon katsayısı Satın Alma Gönüllüğü (Davranış)– Tutum (0,52) boyutları arasında hesaplanmıştır. Boyutlar arasında pozitif yönde orta düzeyde bir ilişki olduğu görülmektedir. Boyutlar arasındaki en düşük korelasyon katsayısı iseTutum– Güven (0,08) boyutları arasında hesaplanmıştır.

4.3. YEM Analizine İlişkin Sonuçlar

YEM analizinden elde edilen path diyagramı Şekil 3'te, standartlaştırılmış parametre tahminleri ve hipotez testi sonuçları Tablo 2'de ve araştırma modeline ilişkin yapısal eşitlikler

Tablo 3'te verilmiştir. Modelin uyumu için hesaplanan Normed fit index (NFI) değeri 0,95, Nonnormed Fit İndex (NNFI) değeri 0,95, Comparative fit index (CFI) değeri 0.97, Root Mean SquareError of Approximation (RMSEA) değeri 0,05, Standartion Root Mean Square Residual (SRMR) değeri 0,09, Goodness of Fit Index (GFI) değeri 0.96, RMSEA değeri ise 0,074 olarak bulunmuştur. Araştırma modeline ilişkin davranış modeli uyum değerleri ile YEM'de kullanılan uyum ölçütlerinin iyi uyum ve kabul edilebilir sınır değerleri arasında yer almaktadır.



B: Güven; C: Algılanan Fayda; D: Algılanan Risk; E: Tutum; F: Satın Alma Gönüllüğü

Şekil 3. GDO'lu ürünlere yönelik tutum modeline ilişkin path diyagramı

Şekil 3 incelendiğinde, Güven ile Algılanan Fayda değişkenleri arasında pozitif yönde anlamlı bir ilişki bulunmuştur. Bu değer Güvendeki bir puan artışın Algılanan Fayda da 0,44 puanlık artışa veya tam tersi Güvendeki bir puanlık azalışın Algılanan Fayda da 0,44 puanlık azalışa neden olacağını ifade etmektedir. Güven ile Algılanan Risk değişkenleri arasında negatif yönde bir ilişki tespit edilmiştir. Bu değer Güvendeki bir puanlık artışın Algılanan Riskte 0,44puanlık azalışa neden olacağını göstermektedir.

Algılanan Fayda ile Tutum değişkenleri arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki bulunmuştur (0,36). Bu değer Algılanan Fayda da bir puan artışın Tutum da 0,36 puanlık artışa neden olacağını ifade etmektedir. Algılanan Risk ile Tutum değişkenleri arasında negatif yönde bir ilişki tespit edilmiştir (-0,13). Bu değer Algılanan Riskteki bir puanlık artışın Tutum değişkenin 0,13 puanlık azalışa neden olacağını göstermektedir.

Tutum ile Satın Alma Gönüllülüğü değişkenleri arasında olumlu yönde anlamlı bir ilişki bulunmuştur. Tutumdaki bir puanlık artış, Satın alma gönüllülüğünde 0,55 puanlık bir artışa veya tam tersi azalışa neden olmaktadır.

Tablo 2. Standartlaştırılmış Parametre Tahminleri ve Hipotez Testi Sonuçları

Hipotezler	Akış Yönü	Standartlaştırılmış tahminleri	Parametre	Hipotez testi sonucu
H_1	$\boldsymbol{B} \rightarrow \mathbf{C}$	0,38***		Desteklendi
H_2	$\boldsymbol{B} \rightarrow \boldsymbol{D}$	0,30***		Desteklendi
H_3	$\boldsymbol{C} \rightarrow \boldsymbol{E}$	0,36***		Desteklendi
H_4	$\boldsymbol{D} \rightarrow \boldsymbol{E}$	-0,13**		Desteklendi
H_5	$\boldsymbol{E} \rightarrow \boldsymbol{F}$	0,55***		Desteklendi

AD: Anlamlı Değil; *p<0,10; **p<0,05; ***p<0,01

Tablo 3. Yapısal Eşitlikler

C= 0,44*B	Hata varyansı=0,81	R^2 =0,19
D = -0,30*B	Hata varyansı =0,91	R^2 =0,09
E= 0,36*C -0,13*D	Hata varyansı =0,84	R^2 =0,16
F = 0,55*E	Hata varyansı=0,49	R^2 =0.51

Tablo 2 ve 3 incelendiğinde tüm hipotezlerin desteklendiği görülmektedir. Tablo 3'te R^2 değerlerinden; Algılanan Faydadaki değişimin %81'inin Güven tarafından açıklandığı, Algılanan Risk değişkenindeki %91'luk değişimin Güven tarafından açıklandığı, Tutumdaki değişimin %84'ünün, Algılanan Fayda ve Algılanan Risk tarafından açıklandığı görülmektedir. Satın alma gönüllülüğündeki %55'lik değişimin ise Tutum değişkeni tarafından açıklandığı görülmektedir.

Sonuç

Bu çalışmada Eskişehir ve Bursa'da yaşayan kişilerin GDO'lu (Genetiği Değiştirilmiş Organizma) ürünlere yönelik tutum ve davranışlarını araştırmaktadır. Çalışmada bir araştırma modeli tasarlanmış ve modeldeki ilişkileri sınamak için çeşitli hipotezler oluşturulmuştur. Ortaya konan modelde, güven, algılanan fayda, algılanan risk, tutum ve satın alma gönüllülüğü faktörleri yer almaktadır.

Güven ve Algılanan Fayda değişkenleri arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki elde edilmiştir. Bunun anlamı, tüketicilerin GDO'lu ürünleri tanıyabilmeleri için yapılan etiketleme sistemine güven düzeyleri, devletin ürünlerde uyguladığı GDO teknolojisine güven düzeyleri ve medyanın GDO'lu ürünler hakkındaki yayınlarına güven düzeyleri arttıkça, GDO'ya ilişkin algılanan fayda algılarını olumlu yönde arttıracaktır.

Güven ile Algılanan Risk değişkenleri arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki bulunmuştur. Tüketicilerin GDO'ya ilişkin etiketleme sistemlerine, devlete ve medyaya güvenleri arttıkça, GDO'ya ilişkin risk algılarını azaltacaktır.

Algılanan Fayda ile Tutum değişkenleri arasında pozitif yönde istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki bulunmuştur. İnsanların, ürünlerin raf ömürlerini uzatmak için GDO kullanılmasını uygun bulmaları, tarımsal hastalık ve zararlılara daha dayanıklı ürünler üretmek için GDO kullanılmasını uygun bulma düşünceleri arttıkça, GDO'lu ürünlere karşı tutumları da artacaktır.

Algılanan Risk İle Tutum değişkenleri arasında negatif yönde istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki bulunmuştur. İnsanların gıda üretiminde, gen teknolojisinin kullanılmasını çevresel problemlere neden olacağı yönündeki düşünceleri ve, GDO'nun doğadaki tüm canlılar için risk oluşturduğu yönündeki düşünceleri arttıkça, GDO'lu ürünlere karşı tutumları da azalacaktır.

Tutum ile Satın alma gönüllülüğü değişkenleri arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki bulunmuştur. İnsanların "Eğer GDO'lu ürünler normal gıdalardan daha sağlıklıysa almayı tercih ederim" ve "GDO'lu ürünlerin fiyatları normal yiyeceklerden daha ucuz olduğu zaman tercih ederim" yönündeki tutuma ilişkin düşünceleri arttıkça, GDO'lu ürünleri tercih etme, satın alma davranışları da artacaktır.

KAYNAKÇA

Adana, F., Gezer, N., Öğüt, S. (2014). Sağlık Yüksekokul Öğrencilerinin Genetiği Değiştirilmiş Organizmalara İlişkin Bilgi ve Görüşleri. *Acıbadem Üniversitesi Sağlık Bilimleri Dergisi,* 5(4), 276-280 .

Baykan, B.G., & Ertunç, B. (2012). Türkiye'nin Üç Bölgesinde GDO Farkındalığı. Betam Araştırma Notu 136. Access Adress: https://betam.bahcesehir.edu.tr/2012/06/turkiyenin-uc-bolgesinde-gdo-farkindaligi/. Access date: 21.12.2019.

Ceccoli, S., & Hixon, W. (2012). Explaining attitudes toward genetically modified foods in the European Union. *International Political Science Review*, 33(33), 301–319.

Costa-Font, G. ve Gill, J. (2009), Structural equation modelling of consumer acceptance of genetically modified (GM) food in the Mediterranean Europe; A cross country study. *Food Quality and Preference,* 20, 399-409.

Christoph, I. B., Bruhn, M., & Roosen, J. (2008). Knowledge, attitudes towards and acceptability of genetic modification in Germany. *Appetite*, 51(1), 58–68.

Erbaş, H. (2008). Türkiye'de Biyoteknoloji ve Toplumsal Kesimler. Profesyoneller, Kenstsel Tüketiciler ve Köylüler. Ankara Üniversitesi Biyoteknoloji Enstitüsü, Yayın No:4, 108, Ankara.

Frewer, L. J., van der Lans, I. A., Fischer, A. R., et al. (2013). Public perceptions of agrifood applications of genetic modification. A systematic review and meta-analysis. *Trends in Food Science and Technology*, 30(2), 142–152.

Gaskell, G. M. W., Bauer, J. Durant, Allum, N. C. (1999). Worlds Apart? The Reception of Genetically Modified Foods in Europe and the U.S. *Science*, 285(5472), 384–387.

Greenpace Akdeniz, (2012). Halk GDO'yu Yenmiyor. Access Adress: https://www.greenpeace.org/archive-turkey/tr/news/gdoyu-yemezler-kampanyasi-yeniden-basladi-050614/.

Hudson, J., Caplanova, A., & Novak, M. (2015). Public attitudes to GM foods. The balancing of risks and gains. *Appetite*, 92, 303–313.

Kaya, E. ve Gürbüz, H. ve Derman, H. (2012). Üniversite Öğrencilerinin Genetiği Değiştirilmiş Gıda Ürünlerine Bakışı. *Iğdır Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü Dergisi*, 2(3), 55-60.

Kim,Y.G., Jang, S.Y., Kim, A.K. (2014). Application of the Theory of planned behavior to genetically modified foods; Moderating effects of food technology neophobia. *Food Research International,* 62, 947-954.

Montuari, P., Triassi, M., & Sarnacchiaro, P. (2012). The consumption of genetically modified foods in Italian high school students. *Food Quality and Preference*, 26, 246–251.

Özdemir, O. (2009). Attitudes of Consumers Toward the Effects of Genetically Modified Organisms (GMO's). *Journal of Food, Agriculture & Environment*, 7(3-4), 132-138.

Rodŕguez-Entrena, M., & Salazar-Ordóñez, M. (2013). Influence of scientific-technical literacy on consumers behavioural intentions regarding new food. *Appetite,* 60(1),193–202.

Semiz, M., Yılmaz, E. (2019). Üniversite Öğrencilerin GDO'lu Ürünlere Yönelik Tutumlar; Bir Yapısal Eşitlik Modellemesi. *Nicel Bilimler Dergisi*, 1(2), 1-20.

Yılmaz, F. (2014). Bitkisel Üretimde Genetiği Değiştirilmiş Organizmalar ve Ürünleri ile Biyogüvenlik. Uzmanlık Tezi, Türkiye Cumhuriyeti Kalkınma Bakanlığı, ISBN 978-605-9041-15-7, Ankara.

Wu, L., Zhong, Y., Shan, L., Qin, L. (2013). Public risk perception of food additives and food scares. The case in Suzhou, China. *Appetite,* 70, 90-98.

Zhanga,Y., Jinga, L., Baia, O., Shaoa, W., Fengb, Y., Yinc,S., Zhang, M. (2018). Application of an integrated framework to examine Chinese consumers purchase intention toward genetically modified food. *Food Quality and Preference*, 65, 118-128.

ESKİŞEHİR OSMANGAZİ ÜNİVERSİTESİ ÖĞRENCİLERİNİN DERS YÖNETİM SİSTEMİ KULLANIMLARININ TEKNOLOJİ KABUL MODELİ İLE ARAŞTIRILMASI

Doç. Dr. Erkan ARI - Kütahya Dumlupınar Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, Ekonometri Bölümü

Prof. Dr. Veysel YILMAZ - Eskişehir Osmangazi Üniversitesi, Fen Edebiyat Fakültesi, İstatistik Bölümü

Abdullah Selim ALTAY - Eskişehir Osmangazi Üniversitesi, Fen Edebiyat Fakültesi, İstatistik Bölümü

ÖZET

Bu çalışmanın amacı, Eskişehir Osmangazi Üniversitesi öğrencilerinin ders yönetim sistemi kullanım davranışlarını teknoloji kabul modeli ile araştırmaktır. Çalışmada teknoloji kabul modeli temelli bir araştırma modeli tasarlanmış ve modeldeki ilişkileri sınamak için çeşitli hipotezler oluşturulmuştur. Hipotezleri sınamak amacıyla da veri toplama aracı geliştirilmiştir. Araştırma modelinde yer alan faktörler; "Algılanan Fayda" "Algılanan Kullanım Kolaylığı", "Olumsuz Tutum" ve "Niyet" ve "Davranış" tır. Araştırma modelinin analiz edilmesinde YEM kullanılmıştır. Çalışmada, Algılanan Kullanım Kolaylığı ve Algılanan Fayda değişkenleri arasında pozitif yönde, Algılanan Fayda ve Olumsuz Tutum değişkenleri arasında negatif yönde ilişki bulunmuştur. Ayrıca tutum ve niyet arasında negatif ve niyet ile davranış değişkenleri arasında pozitif yönde ilişki bulunmuştur.

Anahtar Kelimeler: Ders Yönetim Sistemi (DYS), Teknoloji Kabul Modeli, Algılanan Fayda, Algılanan Fayda, Algılanan Kullanım Kolaylığı, Tutum, Niyet, Yapısal Eşitlik Modellemesi.

INVESTIGATION OF ESKİŞEHİR OSMANGAZİ UNIVERSITY STUDENTS' USAGE OF COURSE MANAGEMENT SYSTEM USING TECHNOLOGY ACCEPTANCE MODEL

ABSTRACT

The aim of this study is to investigate course management system usage behavior of Eskişehir Osmangazi University students with technology acceptance model. In the study, a research model based on technology acceptance model was designed and various hypotheses were created to test the relationships in the model. In order to test the hypotheses, a data collection tool was developed. Factors in the research model; "Perceived Benefit" is "Perceived Ease of Use", "Negative Attitude" and "Intention" and "Behavior". SEM was used to analyze the research model. In the study, there was a positive correlation between Perceived Ease of Use and Perceived Benefit variables, and a negative relationship between Perceived Benefit and Negative Attitude variables. In addition, a negative correlation was found between attitude and intent and a positive relationship between intent and behavioral variables.

Keywords: Course Management System (CMS), Technology Acceptance Model,Perceived Benefit, Perceived Benefit, Perceived Ease of Use, Attitude, Intention, Structural Equation Modeling.

Giriş

Eğitimde kullanılan önemli Bilgi ve İletişim Teknolojileri (BİT) araçlarından biri de Ders Yönetim Sistemi (DYS) yazılımlarıdır. DYS yazılımları, sınıf ortamında öğrenciler ve eğitmenler tarafından yüz yüze gerçekleştirilen eğitim öğretim faaliyetlerini desteklemek ve yönetmek amacıyla kullanılmaktadır. Eğitmenler DYS yazılımlarıyla verdikleri derslerle ilgili duyuru ve dokümanları çevrimiçi olarak yayına koyarak öğrencileriyle paylaşabilir, çevrimiçi olarak ödevler verebilir, alabilir, öğrencilerin çalışmalarını çevrimiçi olarak takip edebilir ve değerlendirebilirler (Martins & Kellermanns, 2004; Güldal vd., 2016).

Eskişehir Osmangazi Üniversitesi (ESOGÜ) DYS, eğitimcilerin yürütmekte oldukları her bir ders için özelleştirilmiş birer sanal sınıf web ortamı oluşturan ve böylelikle bu derslerin kolaylıkla internet tabanlı eğitim teknolojileri ile desteklenmesine olanak sağlayan bir sistemdir. Enformatik Bölümü tarafından 2005 yılından bu yana ücretsiz olarak kullanıma sunulan ve açık kaynak kodlu bir yazılım olan Moodle tabanına sahip ESOGÜ DYS, üniversitemiz akademik personeline ve bütün öğrencilerimize çevrimiçi olarak 7/24 hizmet vermektedir. Kullanıcılar internete bağlı herhangi bir elektronik cihaz (telefon, tablet gibi) ile zaman ve mekan fark etmeksizin sisteme giriş yapıp derslerini takip edebilmektedirler. 2007 yılından beri sistemden yararlandırılan toplam kayıtlı kullanıcı sayısı 80.440 olup, her yıl sistem üzerinden yaklaşık 15.000 ders açılmaktadır. Sadece bu sayılara bakıldığında bile ders yönetim sistemleri konusunda üniversitemizin ülkemizdeki diğer üniversitelere nazaran öncü bir rolünün olduğu ve böyle bir sistemin üniversitemizin diğer üniversiteler ile rekabet gücünü pozitif yönde etkilediği açıkça görülmektedir. Enformatik Bölümü tarafından 2005 yılından beri kesintisiz olarak sağlanmakta olan bu hizmete çok benzer olan hizmetlerin, günümüzde diğer üniversitelerce yeni hayata geçiriliyor ve öneminin anlaşılıyor olması da ESOGÜ DYS'nin öncü rolünü destekleyici niteliktedir.

Ders yönetim sistemi kullanışlı bir sistem olmasına rağmen öğretim elemanları ve öğrenciler tarafından yeteri kadar benimsenmemektedir. Bu çalışmada, Eskişehir Osmangazi Üniversitesi öğrencilerinin 'Ders Yönetim Sistemini" kullanma davranışları teknoloji kabul modeli çerçevesinde önerilen bir yapısal model ile araştırılmıştır.

Literatür İncelemesi

Güldal vd. (2016), Trakya Üniversitesi'nde Bulut Tabanlı Bir Ders Yönetim Sistemi Yazılımının Geliştirilmesine Dayalı Olarak Öğretim Elemanı ve Öğrencilerin Teknoloji Kabullerini incelemiştir. Çalışma sonucunda, öğretim elemanlarının ve öğrencilerin DETSİS yazılımına yönelik kabullerinin yüksek seviyede olduğu ortaya çıkmıştır.

Özer vd. (2010), Muhasebecilerin Bilgi Teknolojisi Kullanımını Teknoloji Kabul Modeli (TKM) ile araştırmıştır. Çalışmada, algılanan fayda ve algılanan kullanım kolaylığı değişkenlerinin bilgi teknolojisi kullanımına yönelik tutum üzerinde pozitif bir etkiye sahip olduğu belirlenmiştir. Ayrıca, algılanan fayda ve tutumun, niyet üzerinde pozitif bir etkisi olduğu tespit edilmiştir.

Aras vd. (2015), insan kaynakları bilgi sistemleri kullanıcılarının sisteme yönelik algılarını teknoloji kabul modeli ile araştırmıştır. Çalışma sonucunda, dış değişken olarak seçilen yazılım şirketi İKBS eğitimi, kurum içi İKBS eğitimi, yazılım bilgisi, donanım bilgisi ve programlama bilgisi değişkenlerinin algılanan fayda ve algılanan kullanım kolaylığı değişkenlerini pozitif yönde etkilediği belirlenmiştir.

Serçemeli ve Kurnaz (2016) denetimde bilgi teknoloji ürünleri kullanımına yönelik davranışları, Teknoloji Kabul Modeli çerçevesinde araştırmıştır. Çalışma sonucunda, denetim sürecinde algılanan kullanım kolaylığının, bilgi teknolojilerine yönelik tutumu ve algılanan faydanın da kullanıma yönelik niyeti pozitif yönde etkilediği sonucuna ulaşılmıştır.

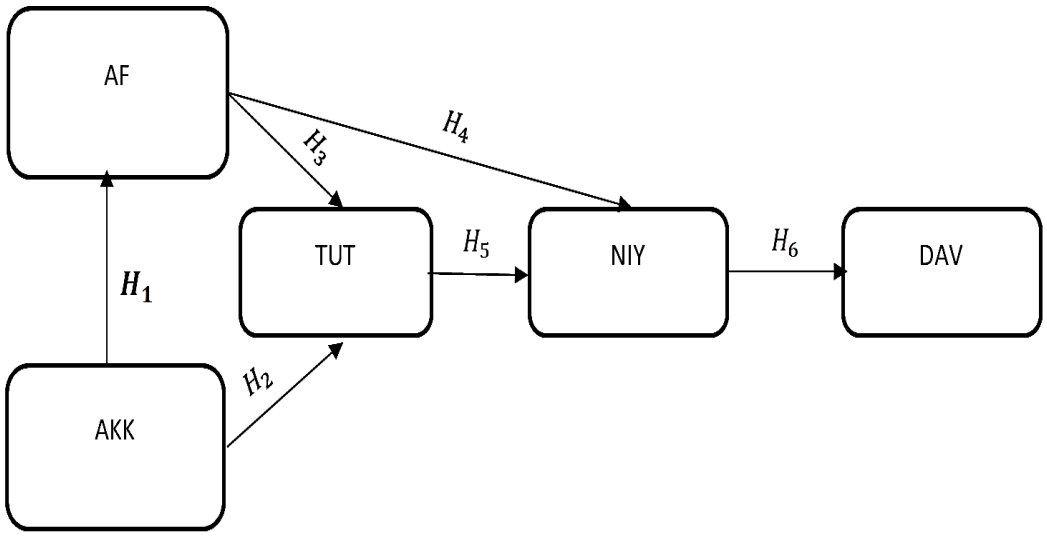
3.Yöntem

3.1.Örneklem ve Veri Toplama Aracı

Araştırmanın örneklemi, Eskişehir Osmangazi Üniversitesi'nde lisans bölümlerinde eğitim gören 312 öğrencidir. Çalışmada literatürden yararlanılan "Ders Yönetim Sistemi Kullanma Davranışı" olarak isimlendirilen ölçme aracı kullanılmıştır (Güldal vd., 2016; Aras vd., 2015; Serçemeli ve Kurnaz, 2016). Çalışmada kullanılan veri toplama aracı 5 farklı faktörden oluşmaktadır. (AKK: Algılanan Kullanım Kolaylığı; AF: Algılanan Fayda; TUT: Tutum; NIY: Niyet; Dav: Davranış). Modelde yer alan faktörler 5'li Likertten oluşmaktadır (1-Hiç katılmıyorum, 5- Tamamen katılıyorum). Veri derleme aracının iç tutarlılık katsayısı Cronbach Alfa(α) 0,76 şeklinde bulunmuştur. Bu değer, veri derleme aracını iç tutarlılığının yeterli düzeyde olduğunu göstermektedir.

3.2.Araştırma Modeli ve Önsavların Belirlenmesi

Bu çalışmada Eskişehir Osmangazi Üniversitesi'nde (ESOGÜ) eğitim gören öğrencilerin DYS kullanma davranışları teknoloji kabul modeli temelinde önerilen bir yapısal model ile araştırılmıştır. Teknoloji Kabul Modeli (TKM), bir bilgi sistemleri teorisidir ve insanların veya toplumların bir teknolojiyi nasıl kabul ettiğini açıklamaya olanak sağlar. TKM, Davis (1989) tarafından kullanıcıların bilgi sistemlerini kabulü üzerinde etkili olduğu düşünülen sistem faktörlerinin kullanıcı algısına dair etkilerini açıklamak için geliştirilmiştir. Bu modelde dışsal etkiler, algılanan fayda, algılanan kullanım kolaylığı, tutum, niyet ve davranış faktörleri yer alır. Teknoloji Kabul Modeli çerçevesinde önerilen araştırma modeli Şekil 1'de verilmiştir.



AKK: Algılanan Kullanım Kolaylığı; AF: Algılanan Fayda; TUT: Tutum; NIY: Niyet; DAV: Davranış

Şekil 1. Önerilen Araştırma Modeli

Araştırma modeline dayalı olarak ortaya konan hipotezler aşağıda verilmiştir:

H_1: DYS'ye yönelik Algılanan kullanım kolaylığı ile Algılanan fayda arasında ilişki vardır.

H_2: DYS'ye yönelik Algılanan kullanım kolaylığı ile Tutum arasında ilişki vardır.

H_3: DYS'ye yönelik Algılanan fayda ile Tutum arasında ilişki vardır.

H_4: DYS'ye yönelik Algılanan fayda ile Niyet arasında ilişki vardır.

H_5: DYS'ye yönelik Tutum ile Niyet arasında ilişki vardır.

H_6: DYS'ye yönelik Niyet ile Davranış arasında ilişki vardır.

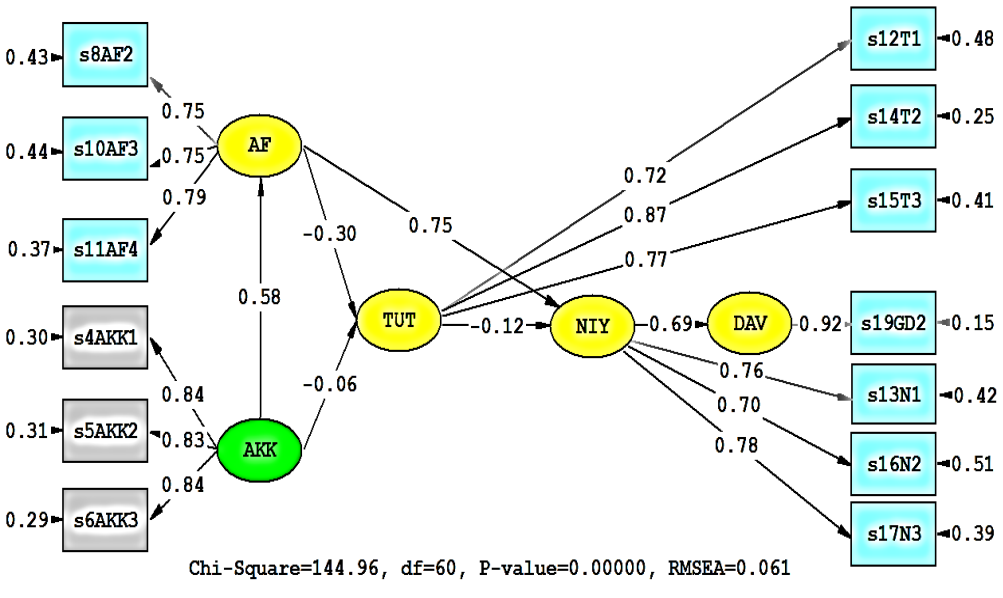
4.Bulgular

4.1. Katılımcıları Demografik Özellikleri

Araştırmaya katılan öğrencilerin demografik özellikleri incelendiğinde; ankete katılan öğrencilerin %40,4'ü (f=126) kız, %59,6'sı (f=186) erkektir. Öğrencilerin %13,7'si (f=36) Türk Dili ve Edebiyatı, %14,4'ü (f=45) Matematik ve Bilgisayar, %18,7'si (f= 49) Karşılaştırmalı Edebiyat ve %55,8'i (f=182) İstatistik bölümlerinde eğitim görmektedir. Öğrencilerin %22,4'ü (f=70) 1.sınıf, %26,0'sı (f=81) 2. sınıf, %25, 0'i (f=80) 3. sınıf ve %14,7'si (f=46) 4. sınıf ve %11,2'si (f=35) 4. sınıf üzerinde eğitim görmektedir.

2. YEM Analizine İlişkin Sonuçlar

YEM analizinden elde edilen path diyagramı Şekil 2'te, standartlaştırılmış parametre tahminleri ve hipotez testi sonuçları Tablo 1'de ve araştırma modeline ilişkin yapısal eşitlikler Tablo 2'de verilmiştir. Modelin uyumu için hesaplanan Normed fit index (NFI) değeri 0,96, Nonnormed Fit İndex (NNFI) değeri 0,97, Comparative fit index (CFI) değeri 0.98, Root Mean SquareError of Approximation (RMSEA) değeri 0,06, Standartion Root Mean Square Residual (SRMR) değeri 0,04, Goodness of Fit Index (GFI) değeri 0.94, Araştırma modeline ilişkin davranış modeli uyum değerleri ile YEM'de kullanılan uyum ölçütlerinin iyi uyum ve kabul edilebilir sınır değerleri arasında yer almaktadır.



AKK:Algılanan Kullanım Kolaylığı; AF: Algılanan Fayda; TUT: Tutum; NIY: Niyet; DAV:Davranış

Şekil 2. DYS kullanımına yönelik tutum modeline ilişkin path diyagramı

Şekil 2 incelendiğinde, Algılanan Kullanım Kolaylığı ile Algılanan Fayda değişkenleri arasında pozitif yönde anlamlı bir ilişki bulunmuştur. Bu değer Algılanan kullanım

kolaylığındaki bir puan artışın Algılanan Fayda da 0,58 puanlık artışa veya tam tersi Algılanan kullanım kolaylığındaki bir puanlık azalışın Algılanan Fayda da 0,58 puanlık azalışa neden olacağını ifade etmektedir. Algılanan Kullanım Kolaylığı ile Tutum değişkenleri arasında bir ilişki tespit edilememiştir. Algılanan Fayda ile Tutum değişkenleri arasında negatif yönde (-0,30) ve Algılanan Fayda ile Niyet değişkenleri arasında pozitif yönde bir ilişki tespit edilmiştir. Bu değer Algılanan Faydadaki bir puanlık artışın Tutum da 0,30 puanlık azalışa, Niyet te ise 0,75 puanlık bir artışa neden olacağını göstermektedir.

Tutum ile Niyet değişkenleri arasında negatif yönde istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki bulunmuştur (-0,12). Bu değer Tutumdaki bir puan artışın Niyet te 0,12 puanlık azalışa neden olacağını ifade etmektedir. Niyet ile Davranış değişkenleri arasında da pozitif yönde bir ilişki tespit edilmiştir (0,69). Bu değer Niyetteki bir puanlık artışın Davranış değişkenin de 0,69 puanlık artışa neden olacağını göstermektedir.

Tablo 2. Standartlaştırılmış Parametre Tahminleri ve Hipotez Testi Sonuçları

Hipotezler	Akış Yönü	Standartlaştırılmış tahminleri	Parametre	Hipotez testi sonucu
H_1	$\boldsymbol{AKK \rightarrow AF}$	0,58***		Desteklendi
H_2	$\boldsymbol{AKK \rightarrow TUT}$	0,06AD		Desteklenmedi
H_3	$\boldsymbol{AF \rightarrow TUT}$	-0,30***		Desteklendi
H_4	$\boldsymbol{AF \rightarrow NIY}$	0,75***		Desteklendi
H_5	$\boldsymbol{TUT \rightarrow NIY}$	-0,12**		Desteklendi
H_6	$\boldsymbol{NIY \rightarrow DAV}$	0,69***		Desteklendi

AD: Anlamlı Değil; *p<0,10; **p<0,05; ***p<0,01

Tablo 3. Yapısal Eşitlikler

AF= 0,58*AK	R^2 =0,34
TUT = -0,30*AF-0,05*AKK	R^2 =0,11
NIY= 0,75*AF -0,12*TUT	R^2 =0,63
DAV = 0,69*NIY	R^2 =0.48

Tablo 2 ve 3 incelendiğinde H_2 dışındaki tüm hipotezlerin desteklendiği görülmektedir. Tablo 3'te R^2 değerlerinden; Algılanan Faydadaki değişimin %34'ünün Algılanan Kullanım Kolaylığı tarafından açıklandığı, Tutum değişkenindeki %11'luk değişimin Algılanan Fayda tarafından açıklandığı, Niyetteki değişimin %63'ünün, Algılanan Fayda ve Tutum tarafından açıklandığı görülmektedir. Davranıştaki değişimin %48'lik değişimin ise Niyet değişkeni tarafından açıklandığı görülmektedir.

Sonuç

Bu çalışmada Eskişehir Osmangazi Üniversitesi'nde eğitim gören öğrencilerin 'Ders Yönetim Sistemini" kullanma davranışları teknoloji kabul modeli çerçevesinde önerilen bir yapısal model ile araştırılmıştır. Yapısal modelde, Algılanan kullanım kolaylığı, Algılanan fayda, Tutum, Niyet ve Davranış değişkenleri yer almıştır.

Algılanan Kullanım Kolaylığı ve Algılanan Fayda değişkenleri arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki elde edilmiştir. Bunun anlamı, öğrencilerin "Ders Yönetim Sisteminin kullanımını öğrenmeyi oldukça kolay buluyorum", "Ders Yönetim Sisteminde istediğim şeyi kolaylıkla yapabiliyorum" ve "Genel olarak Ders Yönetim Sisteminin kullanımını kolay buluyorum" düşünceleri arttıkça, DYS'ye yönelik algılanan fayda düşüncelerinin de artacağıdır.

Algılanan Fayda ile Tutum değişkenleri arasında negatif yönde istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki bulunmuştur. Öğrencilerin "Ders Yönetim Sistemini kullanmak bana zaman kazandırıyor", "Ders Yönetim Sistemini kullanmak ödevlerimi yapmamı kolaylaştırıyor" ve Genel olarak Ders Yönetim Sistemini eğitim hayatım için yararlı buluyorum" şeklindeki DYS'ye yönelik algılanan fayda düşünceleri arttıkça, DYS'ye yönelik olumsuz tutumları azalacaktır.

Algılanan Fayda ile Niyet değişkenleri arasında anlamlı bir ilişki bulunmuştur. İnsanların DYS'ye yönelik algılanan faydaları arttıkça, DYS'yi kullanımına ilişkin niyetleri de artacaktır.

Tutum ile Niyet değişkenleri arasında negatif yönde istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki bulunmuştur. İnsanların "Ders Yönetim Sisteminin kullanımını sıkıcı buluyorum", "Ders Yönetim Sisteminin kullanımının bezdirici olduğunu düşünüyorum" ve "Ders Yönetim Sistemini kullanımını gereksiz buluyorum" yönündeki DYS'ye yönelik olumsuz düşünceleri arttıkça, DYS'yi kullanma niyetleri de azalacaktır.

Niyet ile Davranış değişkenleri arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki bulunmuştur. İnsanların "Yakın bir gelecekte Ders Yönetim Sistemini düzenli olarak kullanmayı düşünüyorum", "Ders Yönetim Sistemine eklenecek yeni içerikleri takip etmeye çalışacağım" ve "Gelecekte de Ders Yönetim Sistemini kullanacağım" şeklinde DYS'yi kullanmaya yönelik niyetleri arttıkça, DYS'yi kullanma davranışları da artacaktır.

KAYNAKÇA

Aras, M., Özdemir, Y., Bayraktaroğlu, S. (2015). İnsan Kaynakları Bilgi Sistemlerine Yönelik Algıların Teknoloji Kabul Modeli İle İncelenmesi. *Ege Akademik Bakış,* 15(3), 343-351.

Davis, F.D. (1989). Perceived usefulness, perceived ease of use, and user acceptance of information technology. *MIS Quarterly*, 13(3), 319–340.

Güldal, H., Kılıçaslan, Y., Çuhadır, C. (2016). Bulut tabanlı bir ders yönetim sistemi yazılımının geliştirilmesine dayalı olarak öğretim elemanı ve öğrencilerin teknoloji kabullerinin incelenmesi. *Trakya Üniversitesi Eğitim Fakültesi Dergisi*, 6(2), 176-188.

Özer, G., Özcan, M., Aktaş, S.(2010). Muhasebecilerin Bilgi Teknolojisi Kullanımının Teknoloji Kabul Modeli (TKM) İle İncelenmesi. *Journal of Yasar University*, 5(19), 3278 – 3293.

Martins, L. L., Kellermanns, F. W. (2004). A Model of Business School Students' Acceptance of a Web-Based Course Management System. *Academy of Management Learning & Education*, *3*(1), 7–26. http://doi.org/10.5465/AMLE.2004.12436815.

Serçemeli, M., Kurnaz, E. (2016). Denetimde Bilgi Teknoloji Ürünleri Kullanımının Teknoloji Kabul Modeli (TKM) İle Araştırılması. *Istanbul University Journal of the School of Business*, *45*(1), 43-52.

KONYA'DAKİ KENTSEL REKREASYON ALANLARINA YÖNELİK ALGININ SOSYO-DEMOGRAFİK ÖZELLİKLER BAĞLAMINDA İNCELENMESİ

Doç. Dr. Murat KOÇYİĞİT - Necmettin Erbakan Üniversitesi

Coşku EREN - Necmettin Erbakan Üniversitesi

ÖZET

Kentsel rekreasyon alanları kent için kapsamlı bir ekonomik potansiyel ortaya çıkarmaktadır. Turizm açısından önemli bir çekicilik merkezi haline gelen kentsel rekreasyon alanları, kentlerin sosyo-kültürel, ekonomik ve gelişmişlik düzeylerine önemli katkılar sağlamaktadır. Özellikle günümüzde gelişmiş modern kentlerde çok amaçlı, ilgi çekici, kentin markalaşmasına katkı sunan rekreasyon alanlarına rastlamak mümkündür. Bu doğrultuda Konya'daki kentsel rekreasyon alanlarına yönelik algının sosyo-demografik özellikler bağlamında incelemek çalışmanın odak noktasıdır. Bu amaç doğrultusunda, Mevlana Müzesi, Konya Kelebekler Vadisi ve 80 Binde Devri Alem rekreasyon alanı ziyaretçileri araştırmanın evrenini oluşturmaktadır. Fakat araştırma kapsamında bu alanları ziyaret eden kişilerin tamamına ulaşmak zaman kısıtı ve örnekleme ulaşım zorluğundan dolayı, araştırma olasılığa dayalı olmayan örnekleme yöntemlerinden kolayda örnekleme yöntemi ile gerçekleştirilmiştir. Gerçekleştirilen fark testleri sonucunda Konya'daki kentsel rekreasyon alanlarına yönelik algının cinsiyet, yaş, gelir ve medeni durum değişkenlerine göre anlamlı farklılıklar içermediği (p>,05), ancak Konya'daki kentsel rekreasyon alanlarına yönelik algının eğitim durumu ve Konya'da ikamet edip etmeme durumuna göre anlamlı farklılıklar içerdiği (p<,05) sonucuna ulaşılmıştır. Bu bağlamda kentsel rekreasyon alanlarının algı düzeylerinin *eğitim durumu* ve *şehirde ikamet edip etmeme durumuna* göre farklılaştığı tespit edilmiştir.

Anahtar Kelimeler: Kent, Kentsel Rekreasyon Alanları, Kent Algısı, Kentsel Çekicilikler

EXAMINING THE PERCEPTION OF URBAN RECREATION AREAS IN KONYA IN THE CONTEXT OF SOCIO-DEMOGRAPHIC FEATURES

ABSTRACT

Urban recreation areas create a comprehensive economic potential for the city. Urban recreation areas, which have become an important tourist attraction, make important contributions to the socio-cultural, economic and development levels of the cities. Especially in nowadays developed modern cities, it is possible to find recreational areas that are multi-purpose, interesting and contribute to the branding of the city. Accordingly, it is the focus of the study to examine the perception of urban recreation areas in Konya in the context of socio-demographic characteristics. For this purpose, visitors to the Mevlana Museum, Konya Butterfly Valley and the 80 thousandth Around World Recreation Area constitute the universe of the research. However, due to the time constraint and the difficulty of accessing the sampling to reach all the people who visited these areas, the research was carried out convenience sampling method by non-probability sampling methods. As a result of the difference tests carried out, the perception of urban recreation areas in Konya does not contain significant differences according to gender, age, income and marital status variables (p <, 05), but the educational status of the perception towards urban recreation areas in Konya and whether they reside in Konya. It was concluded that there were significant differences

according to the situation (p> 05). In this context, it has been determined that the perception levels of urban recreation areas differ according to their educational status and whether they reside in the city.

Keywords: City, Urban Recreation Areas, City Perception, Urban Attraction

Giriş

Hızlı kentleşme ve teknolojik gelişmelerle, bireylerin doğa ile ilişkisi ve yaşam biçimi çok önemli bir şekilde değişmiştir ve farklılaşmıştır. Kentleşme ve endüstrileşme insanların sosyalleşme imkânlarını da değişime uğratmıştır. Kent hayatı içerisinde yeşil alanların, rekreasyon alanlarının, park ve bahçelerin stresten uzaklaşmak için çok önemli alanlar oldukları görülmektedir. İnsanlar, kent yaşamı içerisinde hayat standartlarını artırmak amacıyla yoğun bir şekilde çalışmaktadır. Çalışmanın yanında, uyuma, dinlenme ve diğer temel fizyolojik ihtiyaçlarının dışında kalan zamanlarda insanlar boş zamanlarını değerlenmek adına rekreasyonel faaliyetlere yönelmektedir. İnsanın boş zamanını fiziki, sosyo-ekonomik ve sosyo-psikolojik açıdan değerlendirmesi için kent içerisinde rekreasyon alanlarının özellikleri ve ilgi çekiciliği önem arz etmektedir. Günümüzde kentler, farklı amaçlar doğrultusunda pozitif bir algı oluşturabilmek amacıyla kendilerini ayrıştırmak ve ilgi çekici rekreasyon alanları oluşturmak zorundadır. Yaşam standartlarının değişmesi ile birlikte kent hayatı içerisinde yer edinmeye çalışan modern insan, fizyolojik ve psikolojik ihtiyaçları için gerekli koşulları ve alanları temin etmeye çalışmaktadır. Bu doğrultuda rekreasyon alanları kent yaşamı içerisinde ekonomik, kültürel ve sosyal gelişime katkı sağladığı gibi modern kent insanının ihtiyaçlarını da karşılama potansiyeline sahiptir. Bu doğrultuda çalışmanın amacı, Konya'daki kentsel rekreasyon alanlarına yönelik algının sosyo-demografik özellikler bağlamında incelemesidir. Bu amaç doğrultusunda, Konya'daki rekreasyon alanları ziyaretçileri üzerinde olasılığa dayalı olmayan örnekleme yöntemlerinden kolayda örnekleme yöntemi ile bir araştırma gerçekleştirilmiştir.

Literatür Taraması

Kent, bir yerleşme türü, yerel yönetime sahip yasal bir birim, çevresine bakarak bir merkez oluşturan, toplama-dağıtma merkezi olan tarım dışı faaliyetlerin yoğunlaştığı, tarımsal ve tarım dışı faaliyetlerin kontrol yeri, örgütlenme ve uzmanlaşma ile belirlenen özgün bir yaşama sahip olan, tercih edilen bir yerleşme türü, olarak tanımlanabilir (Hoşgör, 2010: 29). Kent kimliği, kent markasını yöneten ortak paydaların şehrin nasıl algılanması gerektiği konusunda bir takım tanımlamaları ifade etmektedir. Başka bir ifade ile "kentsel kimlik" bir kentin, çevrenin, doğal ve doğal olmayan elemanlarının yanında sosyokültürel özellikleri ile tanımlanır. Kent kimliği, kent imajı oluşturma ve kentin konumlandırılması aşamasında kilit bir faktördür. Şehir kimliği, o şehrin ön plana çıkarılmak istenen yüzü olarak ifade edilebilir (İslamoğlu, 2002: 56).

Kentler; yönetsel, sosyal, kültürel, ekonomik, fiziksel ve işlevsel boyutları olan karmaşık yapılardır. Dolayısıyla kent algısını oluşturan unsurların bu açıdan ele alınması daha faydalı görünmektedir. Fakat söz konusu bu unsurları daha net çizgilerle birbirlerinden ayırmanın mümkün olmadığını da belirtmek gerekir. Çünkü bu unsurların hepsi birbirleri ile ilintili ve birbirinin etkisi altındadır; birinin sebebi diğerinin sonucu olabilecek durumdadır.

Doğası, yapıları ve insanları bakımından kentler farklıdır; birbirinin benzeri değildir; muhtelif karakterdedir. Bir kenti, farklılaştıran, diğerlerinden ayıran, ayırıcı özelliklerini oluşturan her şey onun imajıdır. Her kentte kendine özgü nitelikler taşıyan; fiziksel, kültürel, sosyoekonomik, tarihî ve biçimsel faktörlerle şekillenen ve başlı başına bir tarihî olgu olan kent imajının zamanla oluştuğu gibi yine zaman içinde bir dereceye kadar değişmesi doğaldır (Oğurlu, 2014: 276).

Herhangi bir kentte yaşanan sosyal ve kültürel değişimlerin, o kentin imajını olumlu ya da olumsuz şekilde etkilediği görülmektedir. Son dönemlerde oluşan ve birbirinin aynısı olan kentler, kentle alakası bulunan insanların zihinlerinde farklı bir imaj oluşturmazken, aynı zamanda o kentin değer kaybetmesine de neden olabilmektedir (Beerli ve Martin, 2004: 658; Gül, 2013: 26). Kentler bu gibi olumsuz durumlarda algıyı olumlu yöne çekebilecek stratejileri, kendi gelişimleri ve rekabetçi yapılarını korumak için kullanmaktadır.

İnsanlar farklı zamanlarda meydana gelen ve çeşitli büyüklüklerde ortaya çıkan serbest zamanlarında; stresten ya da ortamından uzaklaşmak, dinlenmek, gezmek, eğlenmek, daha sağlıklı yaşama, sevdikleri ile hoş vakit geçirme, heyecan duyma, farklı deneyimler elde etme gibi pek çok amaçla, bulunduğu ortamda, evde ya da dışında, açık ya da kapalı alanlarda, kentlerde ve kırsal alanlarda rekreatif etkinliklere katılmaktadırlar. Bu yüzden rekreasyon insanların boş zamanlarında yaptıkları bir çok etkinliği ifade eden bir kavramdır (Karaküçük, 2005: 58–59).

Kentsel rekreasyon uygulamaları geniş bir ticari potansiyeli de doğurmaktadır. Bu ticari potansiyel kentlerin büyüklüğü, gelişmişlik düzeyi ile ilişkilidir. Özellikle gelişmiş modern kentlerde çok amaçlı, fonksiyonel belirli merkezlerde toplanan rekreasyon alanlarına rastlanmaktadır (Ardahan, 2016: 33). Kentsel rekreasyon alanlarında gerçekleştirilen rekreatif etkinliklerin icrası için gerekli olan mekan ve araç arzı; hükümetler, yerel yönetimler (Koçyiğit ve Yıldız, 2014), kamu yararına hizmet eden kamu kuruluşları ve toplumsal sorumluluk çerçevesinde algı oluşturmak ya da ticari geliş elde etmek isteyen özel şirketler tarafından sağlanmaktadır (Yaylı, 2014: 25).

Kent parkları rekreasyonel, estetik, eğitsel ve ekolojik amaçlarla oluşturulmuş kamuya açık yeşil alanlardır. Kent parkları, kentsel yaşam kalitesinin arttırılmasında önemli bir etkendir (Yücel ve Yıldızcı, 2006: 223).

Tema parkları ve bahçelerinin ortaya çıkması, farklı konu ve ölçeklerde gelişmesi, insanların sosyal yaşamlarındaki ve rekreasyona yönelik taleplerindeki değişikliklerin sonucudur. Tema parkları, eğlence, macera, kültür, eğitim amaçlı tasarlanmış alanlarda organize edilen etkinliklerin, gösterilerin ve tesis edilen yapıların bir merkez ya da bir grup temanın etrafında planlanan parklardır. Tema parkları ve bahçeleri belirli bir ilgi alanına hitap etmek üzere geniş bir alana yayılmış, bir kurgu çerçevesinde açık ve kapalı alanlarda yer alan farklı eğlence tesislerinden oluşan eğlence merkezi olarak tanımlanabilir. Tema parkları ve bahçeleri genelde her türlü yaş aralığına ve kalabalık insan gruplarına hitap eder. Belli tema parkları veya tema parklarının belli bölgelerinde belli yaşa hitap eden etkinlikler de düzenlenebilir (Baran ve Kont, 2014: 2).

Yöntem

Araştırmanın amacı; Konya'daki kentsel rekreasyon alanlarına yönelik algının sosyo-demografik özellikler bağlamında incelemesidir. Bu bağlamda Mevlana Müzesi, Konya Kelebekler Vadisi ve 80 Binde Devri Âlem Parkı örneği üzerinden kentsel rekreasyon alanlarına yönelik algı sosyo-demografik özellikler bağlamında araştırılmıştır.

Bu doğrultuda araştırmanın evrenini, şehir içi ve şehir dışından gelerek Konya Mevlana Müzesini, Kelebekler Vadisini ve 80 Binde Devri Âlem Parkını ziyaret eden kişiler oluşturmaktadır. Ancak, araştırma kapsamında bu rekreasyon alanlarını ziyaret eden kişilerin tamamına ulaşmak zaman kısıtı, maliyet ve örnekleme ulaşım zorluğundan dolayı, araştırma olasılığa dayalı olmayan örnekleme türlerinden kolayda örnekleme yöntemi ile belirlenen tarihler arasında gerçekleştirilmiştir. Araştırma kapsamında soru formunu 400 katılımcı doldurmuş olup, 13 soru formunun eksik ve hatalı veriler içermesi nedeniyle analizler 387 soru formundan elde edilen veriler üzerinden gerçekleştirilmiştir. Araştırmada veri toplama yöntemlerinden sormaca (anket) tekniği kullanılmıştır.

Araştırmada, Baloğlu ve Mangaloğlu (2001); Luque-Martinez vd., (2007); Martin ve del Bosque (2008); Vela (2009); Köroğlu ve Güzel (2013) ve Koçyiğit (2016)'in çalışmalarından derlenerek kurgulanmış olan bir ölçek kullanılmıştır. Soru formunun son kısmı katılımcıların sosyo-demografik özelliklerini tespit etmeye yönelik sınıflı değişkenlerden oluşmaktadır. Elde edilen verilerin araştırma amacı doğrultusunda analiz edilebilmesi amacıyla istatistiksel paket programından yararlanılmıştır.

Araştırmanın verileri, zaman, maliyet ve veriye erişim zorlukları nedeniyle Mevlana Müzesini, Konya Kelebekler Vadisini ve 80 Binde Devri Âlem Parkını ziyaret eden kişilerden üç haftalık zaman diliminde elde edilmiştir. Bu doğrultuda araştırma sonuçlarında zaman sınırlılığı bulunmaktadır. Araştırmanın gerçekleştirildiği tarih aralığı olan 21 Temmuz – 12 Ağustos 2019 tarihleri, araştırma sonuçlarının zaman sınırlılığını oluşturmaktadır. Dolayısıyla araştırma sonuçlarının genellenebilirliği ve dışsal geçerliliği sınırlıdır.

Araştırma Bulguları

Araştırmada toplanan veriler kodlanarak istatistik programına aktarılmıştır. Araştırma kapsamı sonucunda toplanan veriler istatistiksel analiz/paket programı kullanılarak analiz edilmiştir. Veri girişinin tamamlanmasından sonra veri analizinde kullanılacak istatistiksel testler belirlenmiştir. Bir veri grubuna yapılacak istatistiksel testler belirlenirken öncelikli olarak verilerin normal dağılıp dağılmadığı analiz edilmelidir. Araştırma verilerine yapılan normallik testi sonucunda verilerin normal dağılım gösterdiği tespit edilmiştir. Araştırma verileri belirlenen sistematik çerçevesinde analiz edilerek elde edilen sonuçlar aşağıda verilmiştir. İlk olarak soru formunun birinci bölümünde yer alan katılımcı profilini belirleyen sosyo-demografik sorulara ilişkin frekans analizi sonuçları verilmiştir.

Tablo 1. Katılımcıların Sosyo-Demografik Özellikleri (n=387)

Demografik Değişkenler	Değer	Frekans	Yüzde	Demografik Değişkenler	Değer	Frekans	Yüzde
Cinsiyet	Erkek	225	58,1	Medeni Durum	Bekâr	158	40,8
	Kadın	162	41,9		Evli	229	59,2
	Total	387	100,0		Total	387	100,0
Yaş	20 ve altı	86	22,2	Eğitim Durumu	İlköğretim	30	7,8
	21-30	135	34,9		Lise	99	25,6
	31-40	94	24,3		Üniversite	190	49,1
	41 ve üzeri	72	18,6		Lisansüstü	68	17,6
	Total	387	100,0		Total	387	100,0
Gelir Durumu	2020 ve altı	64	16,5	Konya'da ikamet etme durumu	Evet	235	60,7
	2021-4000	197	50,9				
	4001 ve üzeri	126	32,6		Hayır	152	39,3

	Total	387	100,0	Total	387	100,0
Konya'da Ziyaret Edilen Yer	Mevlana M.	131	33,9			
	Kelebekler V	130	33,6			
	80 binde devri âlem p.	126	32,6			
	Total	387	100,0			

Tablo 1'e bakıldığında, araştırmaya katılan bireylerin %58,1'inin erkek, %41,9'unun ise kadın olduğu görülmektedir. Katılımcıların %60,7'sinin Konya'da ikamet ettiği, %39,3'ünün ise şehir dışından geldiği tespit edilmiştir. Ziyaret edilen rekreasyon alanlarının yüzdeleri incelendiğinde ise katılımcıların %33,9'unun Mevlana Müzesini, %33,6'sının Kelebekler vadisini, %32,6'sının ise 80 Binde Devri Alem parkını ziyaret ettikleri belirlenmiştir. Katılımcıların diğer sosyo-demografik özellikleri Tablo 1'de ifade edilmiştir.

Tablo 2. Kentsel Rekreasyon Alanlarına Yönelik Algıların Ölçümü

	□	Std. S.
Konya'daki rekreasyon alanları iyi ve kaliteli bir turistik hizmet sunmaktadır.	3,98	1,05
Konya'daki rekreasyon alanları kent dokusuna uygun olarak dizayn edilmiştir.	3,90	,97
Rekreasyon alanları doğayla ve Konya imajıyla uygun bir şekilde harmanlanmıştır.	3,72	,96
Konya'da ulaşımla ilgili bilgilendirme olanakları ve işaret levhaları yeterlidir.	3,72	,96
Konya, kent dokusu güzel olan yerlere sahiptir.	3,71	1,00
Konya farklı bir deneyim yaşamak için tercih edilen bir yerdir.	3,70	1,03
Konya'ya artı değer katan güzel tematik parklar ve alanlar vardır.	3,68	,96
Konya dinlenmek ve huzur bulmak için ziyaret edilmesi gereken bir yerdir.	3,64	,94
Konya'daki rekreasyon alanları oldukça güzel ve bakımlıdır.	3,62	1,02
Konya çok önemli tarihi-kültürel ve dini mirasa sahip bir şehirdir.	3,58	1,02
Konya'daki rekreasyon alanları rahatlatıcı ve dinlendirici bir atmosfere sahiptir.	3,51	1,24
Konya önemli turizm çekiciliklerine sahiptir.	3,49	,99
Konya'ya yakışan ve rahatlama duygusu veren rekreasyon alanları vardır.	3,48	1,19
Rekreasyon alanları Konya'nın kent dokusunu daha da güzelleştirmiştir.	3,35	1,18
Konya'daki rekreasyon alanları çevre ile uyumlu doğal çekiciliklere sahiptir.	3,32	1,18
Rekreasyon alanları Konya'yı önemli bir çekim merkezi haline getirmiştir.	3,32	1,20
Rekreasyon alanları hem çevresel hem de kentsel yapıyı güzelleştirmiştir.	3,32	1,16

n=387 (1: Kesinlikle Katılmıyorum- 5: Kesinlikle Katılıyorum)

Katılımcıların kentsel rekreasyon alanlarına yönelik algıları Tablo 2'de gösterilmektedir. Konya'daki rekreasyon alanları iyi ve kaliteli bir turistik hizmet sunmaktadır (□=3,98); Konya'daki rekreasyon alanları kent dokusuna uygun olarak dizayn edilmiştir (□=3, 90); Rekreasyon alanları doğayla ve Konya imajıyla uygun bir şekilde harmanlanmıştır (□=3,72), değişkenleri ortalamalarının yüksek olduğu görülmektedir. Bu doğrultuda kentsel rekreasyon alanlarının kent dokusuna, kent algısına, kent markalaşmasına ve kent imajına önemli düzeyde katkı sağladığı söylenebilmektedir.

Konya'daki kentsel rekreasyon alanlarına yönelik algının sosyo-demografik özellikler bağlamında incelenmesi amacıyla gerçekleştirilen fark testleri sonucunda Konya'daki kentsel rekreasyon alanlarına yönelik algının cinsiyet, yaş, gelir ve medeni durum değişkenlerine göre anlamlı farklılıklar içermediği (p>,05), ancak Konya'daki kentsel rekreasyon alanlarına yönelik algının eğitim durumu ve Konya'da ikamet edip etmeme durumuna göre anlamlı farklılıklar içerdiği (p<,05) sonucuna ulaşılmıştır. Bu bağlamda kentsel rekreasyon alanlarının algı düzeylerinin eğitim durumu ve şehirde ikamet edip etmeme durumuna göre farklılaştığı tespit edilmiştir.

Tablo 3. Eğitim Durumu Değişkenine Göre Kentsel Rekreasyon Alanlarına Yönelik Algılara İlişkin ANOVA Testi Sonuçları

	Eğitim Durumu	N	Ort.	Std. S.	F	Sig. (p)	GAF*
Konya'ya yakışan ve rahatlama duygusu veren rekreasyon alanları vardır.	1)İlköğretim	30	3,60	1,13	1,72	1,62	
	2)Lise	99	3,69	1,12			
	3)Üniversite	190	3,38	1,17			
	4)Lisansüstü	68	3,39	1,31			
Konya'daki rekreasyon alanları çevre ile uyumlu doğal çekiciliklere sahiptir.	1)İlköğretim	30	3,50	1,30	,58	,04	1-2
	2)Lise	99	3,38	1,18			
	3)Üniversite	190	3,32	1,14			
	4)Lisansüstü	68	3,19	1,23			
Rekreasyon alanları Konya'nın kent dokusunu daha da güzelleştirmiştir.	1)İlköğretim	30	3,33	1,29	1,52	1,11	
	2)Lise	99	3,56	1,14			
	3)Üniversite	190	3,25	1,16			
	4)Lisansüstü	68	3,36	1,24			
Rekreasyon alanları hem çevresel hem de kentsel yapıyı güzelleştirmiştir.	1)İlköğretim	30	3,53	1,27	1,40	,07	
	2)Lise	99	3,47	1,10			
	3)Üniversite	190	3,25	1,15			
	4)Lisansüstü	68	3,19	1,21			
Rekreasyon alanları Konya'yı önemli bir çekim merkezi haline getirmiştir.	1)İlköğretim	30	3,26	1,28	,77	,03	2-4
	2)Lise	99	3,47	1,16			

	3)Üniversite	190	3,30	1,19			
	4)Lisansüstü	68	3,20	1,27			
Konya'daki rekreasyon alanları rahatlatıcı ve dinlendirici bir atmosfere sahiptir.	1)İlköğretim	30	3,46	1,35	1,11	1,24	
	2)Lise	99	3,70	1,15			
	3)Üniversite	190	3,46	1,24			
	4)Lisansüstü	68	3,39	1,33			
Konya'daki rekreasyon alanları iyi ve kaliteli bir turistik hizmet sunmaktadır.	1)İlköğretim	30	3,60	1,32	2,16	,02	1-3
	2)Lise	99	4,13	1,06			
	3)Üniversite	190	3,95	,96			
	4)Lisansüstü	68	4,05	1,10			
Rekreasyon alanları doğayla ve Konya imajıyla uygun bir şekilde harmanlanmıştır.	1)İlköğretim	30	3,63	1,06	,59	1,09	
	2)Lise	99	3,79	,93			
	3)Üniversite	190	3,67	,99			
	4)Lisansüstü	68	3,80	,88			
Konya'daki rekreasyon alanları kent dokusuna uygun olarak dizayn edilmiştir.	1)İlköğretim	30	3,73	1,14	,56	,08	
	2)Lise	99	3,98	,92			
	3)Üniversite	190	3,88	,98			
	4)Lisansüstü	68	3,91	,97			
Konya'daki rekreasyon alanları oldukça güzel ve bakımlıdır.	1)İlköğretim	30	3,43	1,27	1,36	1,22	
	2)Lise	99	3,60	1,09			
	3)Üniversite	190	3,71	,93			
	4)Lisansüstü	68	3,47	1,05			
Konya farklı bir deneyim yaşamak için tercih edilen bir yerdir.	1)İlköğretim	30	3,20	1,37	2,67	,01	1-3
	2)Lise	99	3,69	1,03			
	3)Üniversite	190	3,77	,94			
	4)Lisansüstü	68	3,72	1,09			
Konya önemli turizm çekiciliklerine sahiptir.	1)İlköğretim	30	3,30	1,26	1,23	,00	2-4
	2)Lise	99	3,39	1,03			
	3)Üniversite	190	3,58	,93			
	4)Lisansüstü	68	3,88	,96			
Konya, kent dokusu güzel olan yerlere sahiptir.	1)İlköğretim	30	3,56	1,07	,34	,12	

	2)Lise	99	3,74	,90			
	3)Üniversite	190	3,73	1,03			
	4)Lisansüstü	68	3,66	1,01			
Konya'da ulaşımla ilgili bilgilendirme olanakları ve işaret levhaları yeterlidir.	1)İlköğretim	30	3,26	1,11	2,62	,04	
	2)Lise	99	3,80	,91			
	3)Üniversite	190	3,73	,99			
	4)Lisansüstü	68	3,79	,87			
Konya'ya artı değer katan güzel tematik parklar ve alanlar vardır.	1)İlköğretim	30	3,56	1,07	,71	,12	1-3
	2)Lise	99	3,79	,85			
	3)Üniversite	190	3,65	,98			
	4)Lisansüstü	68	3,93	1,02			
Konya dinlenmek ve huzur bulmak için ziyaret edilmesi gereken bir yerdir.	1)İlköğretim	30	3,33	,99	1,19	1,67	
	2)Lise	99	3,67	,98			
	3)Üniversite	190	3,67	,87			
	4)Lisansüstü	68	3,63	1,00			
Konya çok önemli tarihi-kültürel ve dini mirasa sahip bir şehirdir.	1)İlköğretim	30	3,46	1,16	,57	1,89	
	2)Lise	99	3,50	1,04			
	3)Üniversite	190	3,64	,97			
	4)Lisansüstü	68	3,60	1,05			

*GAF: Scheffe testi sonuçlarına göre gruplar arası fark

Tablo 3'deki Anova testi sonuçlarına göre, kentsel rekreasyon alanlarına yönelik bazı algı değişkenlerine ilişkin ortalamaların, katılımcıların eğitim durumu değişkenine göre istatistiksel olarak anlamlı ($p<0,05$) bir şekilde farklılaştığı tespit edilmiştir. Ampirik sonuçlar doğrultusunda, ilköğretim ve lise eğitim durumu gruplarına göre "*Konya'daki rekreasyon alanları çevre ile uyumlu doğal çekiciliklere sahiptir*" değişkeni grup ortalamaları arasında anlamlı farklılıklar tespit edilmiştir. Ayrıca, lise ve lisansüstü eğitim durumu gruplarının "*Rekreasyon alanları Konya'yı önemli bir çekim merkezi haline getirmiştir*" değişkeni yönelik grup ortalamalarının anlamlı bir şekilde farklılaştığı belirlenmiştir. Bununla birlikte ilköğretim ve üniversite eğitim durumu gruplarının "*Konya'daki rekreasyon alanları iyi ve kaliteli bir turistik hizmet sunmaktadır*" ifadesine yönelik grup ortalamalarının anlamlı bir şekilde farklılaştığı ve üniversite grubu ortalamasının ilköğretim grubu ortalamasından daha yüksek olduğu sonucuna ulaşılmıştır. "*Konya farklı bir deneyim yaşamak için tercih edilen bir yerdir*" değişkenine yönelik olarak ilköğretim ve üniversite eğitim durumu gruplarının ortalamalarının anlamlı bir şekilde farklılaştığı belirlenmiştir. Diğer taraftan, lise ve lisansüstü eğitim durumlarına sahip katılımcıların "*Konya önemli turizm çekiciliklerine sahiptir*" değişkenine dair grup ortalamalarının anlamlı bir şekilde farklılaştığı sonucuna ulaşılmıştır. Son olarak, ilköğretim ve lisansüstü eğitim durumu gruplarının "*Konya'ya artı değer katan güzel tematik parklar ve*

alanlar vardır" ifadesine yönelik grup ortalamalarının da anlamlı bir şekilde farklılaştığı tespit edilmiştir.

Tablo 4. Konya'da İkamet Edip Etmeme Değişkenine Göre Kentsel Rekreasyon Alanlarına Yönelik Algılara İlişkin T-Testi Sonuçları

	Konya'da İkamet etme	N	Ort.	Std. S.	F	Sig. (p)
Konya'ya yakışan ve rahatlama duygusu veren rekreasyon alanları vardır.	Evet	235	3,50	1,20	,51	,63
	Hayır	152	3,44	1,17		
Konya'daki rekreasyon alanları çevre ile uyumlu doğal çekiciliklere sahiptir.	Evet	235	3,33	1,20	1,76	,86
	Hayır	152	3,31	1,15		
Rekreasyon alanları Konya'nın kent dokusunu daha da güzelleştirmiştir.	Evet	235	3,38	1,17	,17	,56
	Hayır	152	3,31	1,20		
Rekreasyon alanları hem çevresel hem de kentsel yapıyı güzelleştirmiştir.	Evet	235	3,37	1,16	,55	,22
	Hayır	152	3,23	1,16		
Rekreasyon alanları Konya'yı önemli bir çekim merkezi haline getirmiştir.	Evet	235	3,33	1,17	,94	,83
	Hayır	152	3,30	1,25		
Konya'daki rekreasyon alanları rahatlatıcı ve dinlendirici bir atmosfere sahiptir.	Evet	235	3,53	1,23	,20	,72
	Hayır	152	3,48	1,27		
Konya'daki rekreasyon alanları iyi ve kaliteli bir turistik hizmet sunmaktadır.	Evet	235	4,02	1,07	1,92	,46
	Hayır	152	3,94	1,01		
Rekreasyon alanları doğayla ve Konya imajıyla uygun bir şekilde harmanlanmıştır.	Evet	235	3,74	,965	,00	,60
	Hayır	152	3,69	,963		
Konya'daki rekreasyon alanları kent dokusuna uygun olarak dizayn edilmiştir.	Evet	235	3,90	1,02	4,07	,98
	Hayır	152	3,90	,908		
Konya'daki rekreasyon alanları oldukça güzel ve bakımlıdır.	Evet	235	3,66	,987	2,25	,28
	Hayır	152	3,55	1,09		
Konya farklı bir deneyim yaşamak için tercih edilen bir yerdir.	Evet	235	3,74	1,02	,30	,34
	Hayır	152	3,63	1,06		
Konya önemli turizm çekiciliklerine sahiptir.	Evet	235	3,57	,954	1,02	**,04**
	Hayır	152	3,36	1,04		
Konya, kent dokusu güzel olan yerlere sahiptir.	Evet	235	3,81	,980	,83	**,01**

	Hayır	152	3,55	1,01		
Konya'da ulaşımla ilgili bilgilendirme olanakları ve işaret levhaları yeterlidir.	Evet	235	3,78	,985	,02	,12
	Hayır	152	3,63	,939		
Konya'ya artı değer katan güzel tematik parklar ve alanlar vardır.	Evet	235	3,74	,979	,14	,11
	Hayır	152	3,58	,945		
Konya dinlenmek ve huzur bulmak için ziyaret edilmesi gereken bir yerdir.	Evet	235	3,69	,910	1,51	,17
	Hayır	152	3,55	,981		
Konya çok önemli tarihi-kültürel ve dini mirasa sahip bir şehirdir.	Evet	235	3,66	1,01	,02	,07
	Hayır	152	3,47	1,01		

Tablo 4'deki T-testi sonuçları incelendiğinde, kentsel rekreasyon alanlarına ve kent algısına yönelik bazı değişkenlerin ortalamalarının, katılımcıların Konya'da ikamet edip etmeme durumuna göre istatistiksel olarak anlamlı (p<0,05) bir şekilde farklılaştığı tespit edilmiştir. Test sonuçları doğrultusunda, Konya'da ikamet etme durumuna göre "*Konya önemli turizm çekiciliklerine sahiptir.*" değişkeni grup ortalamaları arasında anlamlı farklılıklar tespit edilmiştir. Bu fark Konya'da ikamet edenlerin lehinedir. Dolayısıyla, Konya'da ikamet edenler (□=3,57; p<,05) Konya'yı, ikamet etmeyenlere (□=3,36; p<,05) oranla önemli turizm çekiciliklerine sahip bir destinasyon olarak görmektedir diyebiliriz. Bununla birlikte, "*Konya, kent dokusu güzel olan yerlere sahiptir.*" ifadesine yönelik grup ortalamalarının da Konya'da ikamet edip etmeme sınıflı değişkenine göre anlamlı bir şekilde farklılaştığı sonucuna ulaşılmıştır. Bu test sonucunda da Konya'da ikamet edenlerin grup ortalamalarının, ikamet etmeyenlere oranla daha yüksek olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Bu bağlamda Konya'da ikamet edenler (□=3,81; p<,01), ikamet etmeyenlere (□=3,55; p<,01) oranla Konya'yı kent dokusu yönünden güzel yerlere sahip bir destinasyon olarak görmektedir yorumu yapılabilir.

Sonuç

Günümüzde kentler, değişimin ve dönüşümün en hızlı yaşandığı alanlardır. Kente yönelik olumlu algı ile o kentin ziyaret edilmesi, kentin tercih edilmesi, kentte yaşamaya karar verilmesi, kente yatırım yapılması ve kentte çalışmaya karar verme gibi kenti cazip hale getiren temel değişkenler arasında doğrudan bağlantının bulunması kentin çekicilikleri olarak değerlendirilmektedir. Günümüz modern kentlerinde insanların boş zamanlarını değerlendirebileceği çok sayıda kentsel rekreasyon alanı bulunmaktadır. Fakat bir kentin çok sayıda rekreasyon alanına sahip olmasının yanında kentsel rekreasyon alanlarının farklı, ilgi çekici, benzersiz deneyimler sunan ve çekicilikleri güçlü olan alanlar olması gerekmektedir. Çünkü günümüzde birbirleriyle çekiciliklerini artırmak isteyen kentler, kent algısını yönetmek zorundadır. Kent algısının şekillenmesi sürecinde, bir kentin genel görünümüyle o kentte yaşayan insanların yaşam tarzının bütünleşmesi önemlidir. Kentte bulunan yollar, sokaklar, caddeler, parklar, meydanlar, müzeler ve tüm rekreasyon alanları o kentte yaşayan ve dışarıdan gelen insanların zihninde yer edinerek kent algısının olumlu yönde şekillenmesi önemli bir rol oynamaktadır.

Kente yönelik algının oluşumunu etkileyen coğrafi konum, doğal yapı, tarih gibi bazı unsurlar hiçbir şekilde değiştirilemezken, eğlence merkezleri, parklar, meydanlar, müzeler gibi kentsel rekreasyon alanlarında sunulan hizmet kalitesinin yükseltilmesiyle kent algısının olumlu

yönde değiştirilmesi mümkün olabilmektedir. Dünyada gelişmiş ülkeler bireylerin daha nitelikli yetiştirilmeleri, potansiyellerini iyi bir şekilde geliştirebilmeleri, daha sağlıklı bireyler haline dönüşmeleri için serbest zaman aktivitelerini iyi bir şekilde planlamakta, konuya gereken önemi vermektedirler. Çünkü bu tür etkinlikler, tüm alanlarda bireyin gelişimine katkıda bulunmaktadır. Boş zaman etkinliklerinin insanlara özellikle psikolojik, sosyolojik, sağlık, fiziksel, sosyalleşme ve iletişim alanlarında yarar sağladığı görülmektedir. Bu yararlardan hareketle ülkemizde de bireylerin boş zaman etkinliklerini daha iyi bir şekilde değerlendirebilecekleri kentler inşa edilmeli, kent imajını ortaya çıkaracak alanlar, kentin markası haline dönüşen rekreasyon alanları inşa edilmesi için gerekli olan ortamın sağlanması gerekmektedir.

Araştırma doğrultusunda Konya'daki rekreasyon alanları iyi ve kaliteli bir turistik hizmet sunmaktadır (□=3,98); Konya'daki rekreasyon alanları kent dokusuna uygun olarak dizayn edilmiştir (□=3, 90); Rekreasyon alanları doğayla ve Konya imajıyla uygun bir şekilde harmanlanmıştır (□=3,72), değişkenleri ortalamalarının yüksek olduğu tespit edilmiştir. Bu doğrultuda kentsel rekreasyon alanlarının kent dokusuna, kent algısına, kent markalaşmasına ve kent imajına önemli düzeyde katkı sağladığı söylenebilmektedir. Dolayısıyla kente yönelik algının şekillenmesinde kentsel rekreasyon alanlarının çok önemli bir yeri olduğu ifade edilebilmektedir.

Konya'daki rekreasyon alanları çevre ile uyumlu doğal çekiciliklere sahiptir, Rekreasyon alanları Konya'yı önemli bir çekim merkezi haline getirmiştir, Konya'daki rekreasyon alanları iyi ve kaliteli bir turistik hizmet sunmaktadır, Konya farklı bir deneyim yaşamak için tercih edilen bir yerdir, Konya önemli turizm çekiciliklerine sahiptir, Konya'ya artı değer katan güzel tematik parklar ve alanlar vardır değişkenlerine yönelik algıların eğitim durumlarına göre farklılaştığı belirlenmiştir. Bu farklılaşmalar eğitim durumuna göre kentin rekreasyonel çekiciliklerinin farklı algılandığını sonucunu ortaya çıkarmaktadır.

Diğer taraftan, kentsel rekreasyon alanlarına ve kent algısına yönelik bazı değişkenlerin ortalamalarının, katılımcıların Konya'da ikamet edip etmeme durumuna göre istatistiksel olarak anlamlı bir şekilde farklılaştığı tespit edilmiştir. Test sonuçları doğrultusunda, Konya'da ikamet edenlerin Konya'yı, ikamet etmeyenlere göre önemli turizm çekiciliklerine sahip ve kent dokusu güzel olan yerlere sahip bir destinasyon olarak gördükleri belirlenmiştir. Bu bağlamda, kentte yaşayan bireylerin kenti, kent dışından ziyarete gelenlere oranla turizm çekicilikleri ve kent dokusu yönünden daha çekici buldukları belirlenmiş ve kente yönelik olumlu algılarının da daha yüksek düzeyde ve pozitif yönde olduğu tespit edilmiştir.

Kentlerde bulunan rekreasyon alanlarının mevcut taşıma kapasitesi ile birlikte bazı temel özelliklere de sahip olması gerekmektedir. Kent algısı için rekreasyon alanlarını ziyaret esnasındaki deneyimler ve bu deneyimlerin ziyaretçiler üzerinde bırakmış olduğu etki çok büyük bir önem taşımaktadır. Bu doğrultuda rekreasyon alanlarının temizlik ve çevre düzenlemesine önem verilmesi, bakım ve onarımı işlemlerinin düzenli şekilde yapılması, güvenliğin sağlanması, kullanım alanlarının yeterli ve kolay olması, taşıma kapasitesinin göz önünde bulundurulması hem rekreasyon alanlarına hem de kente yönelik algının pozitif yönde şekillenmesinde önem taşımaktadır.

KAYNAKÇA

Ardahan, F. (2016). Her Yönüyle Rekreasyon. Ankara: Detay Yayıncılık.

Baran, H. & Gündem K. (2014). Tema Parklar. İzmir Ticaret Odası Dergisi.

Baloğlu, S. & Mangaloğlu, M. (2001). Tourism destination images of Turkey, Egypt, Greece and Italy as Perceived by US-based tour operators and travel agents, Tourism Management, 22(1), 1-9.

Beerli, A. & Josefa M. (2004). Factors Influencing Destination Image. Annals of Tourism Research, 31 (3), 657–681.

Gül, Ş. (2013). Kent İmajının Markalaşmaya Etkisi: Kahramanmaraş Örneği. Yüksek Lisans Tezi, Karamanoğlu Mehmetbey Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Karaman.

Hoşgör, N. (2010). Kent Vizyonu ve Kent İmajı Açısından Kültürel Değerler, Konya Örneği. Yüksek Lisans Tezi, Selçuk Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Konya.

İslamoğlu, H. (2002). Pazarlama İlkeleri, İstanbul, Beta Yayınları.

Karaküçük, S. (2005). Rekreasyon Boş Zamanları Değerlendirme, 5. Baskı, Ankara: Gazi Kitabevi.

Koçyiğit, M. & Yıldız, M. (2014). Yerel Yönetimlerde Rekreasyon Uygulamaları: Konya Örneği. International Journal of Science Culture and Sport, (2), 211-223.

Koçyiğit, M. (2016). The Role of Religious Tourism in Creating Destination Image: The Case of Konya Museum, International Journal of Religious Tourism and Pilgrimage, 4(7), 21-30.

Köroğlu, Ö. & Güzel, F. O. (2013). Kültürel Değerlerin Destinasyon İmajına Etkisi: Eskişehir 2013 Türk Dünyası Başkentine Yönelik Bir Araştırma, İşletme Araştırmaları Dergisi, 5(4), 191-209.

Luque-Martinez, T., Del Barrio-García, S., Ibáñez-Zapata, J. Á., & Molina, M. Á. R. (2007). Modeling a city's image: The Case of Granada. Cities, 24(5), 335-352.

Oğurlu, İ. (2014). Çevre- Kent İmajı- Kent Kimliği-Kent Kültürü Etkileşimlerine Bir Bakış. İstanbul Ticaret Üniversitesi Fen Bilimleri Dergisi, 26, 275-293.

Vela, M. R. (2009). Rural-Cultural Excursion Conceptualization: A Local Tourism Marketing Management Model Based on Tourist Destination Image Measurement, Tourism Management, 30(3), 419-428.

Yaylı, A. (2014). Rekreasyona Giriş. Ankara: Detay Yayıncılık.

Yücel, Gökçen F. & Yıldızcı, Ahmet C. (2006). Kent Parkları ile İlgili Kalite Kriterlerinin Oluşturulması. İTÜ Dergisi, 5(2), 222-232.

"REKREASYON" KAVRAMINA YÖNELİK METAFORİK ALGILARIN İNCELENMESİ: TURİZM FAKÜLTESİ REKREASYON YÖNETİMİ BÖLÜMÜ ÖĞRENCİLERİ ÜZERİNDE BİR ARAŞTIRMA

Doç. Dr. Murat KOÇYİĞİT - Necmettin Erbakan Üniversitesi

Coşku EREN - Necmettin Erbakan Üniversitesi

ÖZET

Rekreasyon, serbest zaman veya boş zaman faaliyeti olarak da ifade edilmekte, aynı zamanda, serbest zamanın belirli ölçütlerle kullanımını oluşturmaktadır. Fizyolojik ihtiyaçlar ve çalışma saatleri dışındaki zamanlar serbest zaman olarak ifade edilmektedir. Rekreasyon, serbest zamanda gönüllü olarak yapılan, bireyi mutlu eden ve kişisel fayda sağlayan faaliyetler bütünüdür. Bu doğrultuda çalışmanın amacı Necmettin Erbakan Üniversitesi Turizm Fakültesi Rekreasyon Yönetimi bölümü öğrencilerinin Rekreasyon kavramına yönelik metaforik algılarını tespit etmek amacıyla gerçekleştirilmiştir. Katılımcıların Rekreasyon kavramına ilişkin sahip oldukları metaforları belirlemek amacıyla "Rekreasyon…dır. Çünkü..." ibaresini tamamlamaları istenmiştir. Bu yönüyle araştırma, olgubilim desenine göre tasarlanmış ve toplanan veriler içerik analizi yöntemi ile test edilmiştir. Elde edilen yanıtlara göre 36 farklı metafor ortaya çıkmış, bu metaforlar "fizyolojik ihtiyaçlar", "psikolojik ihtiyaçları", "zaman yönetimi" ve "canlı-cansız bir varlık" olarak rekreasyon kategorilerinde toplanmıştır. Katılımcıların rekreasyon kavramına yönelik genel itibariyle pozitif metaforlara sahip oldukları görülmüştür. Bulgular doğrultusunda katılımcıların rekreasyon yönetimi eğitimi ile aldıkları kavramsal çerçeveden etkilendiklerinin tespit edilmesinin yanı sıra rekreasyonu temel bir ihtiyaç olarak değerlendirdikleri de belirlenmiştir.

Anahtar Kavramlar: Rekreasyon, Metafor, Algı, Turizm

INVESTIGATION OF METAPHORIC PERCEPTIONS OF RECREATION: A RESEARCH ON THE STUDENTS OF DEPARTMENT OF RECREATION MANAGEMENT OF THE FACULTY OF TOURISM

ABSTRACT

Recreation is also referred to as free time or leisure activity. At the same time, it is the use of free time with certain criteria. Physiological needs and times other than working hours are expressed as free time. Recreation is the whole of voluntary activities, which makes the individual happy and provides personal benefit. The aim of this study was to determine the metaphorical perceptions of the students of the Necmettin Erbakan University Tourism Faculty Recreation Management Department towards the concept of recreation. The participants were asked to complete the sentence "Recreation are…, because…" to determine the metaphors they had about the concept of recreation. In this respect, the research was designed according to phenomenology pattern and the collected data were tested with content analysis method. According to the responses, 36 different metaphors emerged and these metaphors were collected in physiological needs, psychological needs, and time management and recreation categories as a living-inanimate entity. Participants have positive metaphors for the concept of recreation. In line with the findings, it was determined that participants were affected by the conceptual framework they received with the recreation management education and they considered the recreation as a basic need.

Keywords: Recreation, Metaphor, Perception, Tourism

Giriş

Rekreasyon, anlamı, içeriği, kapsamı ve özelliği bakımından birçok faaliyeti içine alan geniş bir kavramdır. Rekreasyon kavramının çok çeşitli tanımlamaları ve açıklamaları bulunmaktadır. Rekreasyon, bireylerin temel fizyolojik ihtiyaçlarının dışında kalan zamanlarda iradeleri doğrultusunda karar verebildikleri, memnuniyet, keyif, eğlence ve rahatlama odaklı bireysel veya toplu bir şekilde gerçekleştirilen faaliyetler bütünü olarak ifade edilmektedir. Rekreasyon, serbest zaman, boş zaman gibi kelime karşılıkları ile ifade edilen ve kişinin çalışma, uyku, yeme-içme gibi temel fizyolojik aktivitelerinin dışında kalan ve bireyin imkânlar çerçevesinde istediği gibi değerlendirebildiği zaman dili olarak ifade edilmektedir.

İnsanlar, çalışma ve temel fizyolojik ihtiyaçlarını karşılama anları dışında kalan zamanlarında; uzaklaşmak, dinlenmek, hava değişimi, gezme-görme, sağlık, beraber olma, heyecan duyma, farklı yaşantılar elde etme gibi pek çok amaçla, ev dışında veya ev içinde, açık veya kapalı alanlarda ya da aktif-pasif şekillerde, kent içinde veya kırsal alanlarda etkinliklere katılmaktadırlar. Rekreasyon, insanların boş zamanlarında yaptıkları bu etkinlikleri ifade eden bir kavram olarak açıklanmaktadır (Kocaekşi, 2012: 6).

Farklı tanımlamaların olması ve yeni bir kavram olması nedeniyle Rekreasyon ile ilgili zaman zaman kavramsal farklılaşmalar da göze çarpmaktadır. Diğer bir ifade ile spor, turizm, serbest zaman faaliyeti, boş zaman aktivitesi gibi farklı alanlarla da kesişen yönlerinden dolayı Rekreasyon, farklı içeriklere sahip şekillerde de tanımlanabilmektedir.

Rekreasyon kavramında ortaya çıkan bu durum kişilerin Rekreasyon ile ilgili algılamalarında ve bu algılar neticesinde kavrama dair tanımlamalarında da bazı ayrışmalara sebep olmaktadır. Böylece Rekreasyon'un zaman zaman birbirine benzeyen zaman zaman da birbirinden uzak açıklamaları ile karşılaşılabilmektedir. Böylelikle zihinlerde Rekreasyon'a dair çeşitli metaforlar ortaya çıkmaktadır. Bu doğrultuda, Metafor, bir nesneyi ya da şeyi ona benzediği düşünülen bir başka nesne ile açıklamaya yarayan kavramdır. Diğer bir ifade ile metafor, üzerinde durulan kavramla ilgili benzetme yapmaktır.

Bu çalışmada, Turizm Fakültesi Rekreasyon Yönetimi bölümünde öğrenim gören öğrencilerin Rekreasyon kavramına dair metaforik algılamaları ortaya konulmaya çalışılmıştır. Bu amaçla Necmettin Erbakan Üniversitesi Turizm Fakültesi Rekreasyon Yönetimi Bölümünde öğrenim gören öğrencilerin Rekreasyon kavramına ilişkin sahip oldukları metaforik algılarını belirleyebilmek için olgubilim desenine göre tasarlanmış bir araştırma yapılmıştır.

Literatür Taraması

Rekreasyon diğer bir ifade ile "boş zaman" terimi İngilizce'deki karşılığı "Leisure" kelimesi "fırsat tanıma" veya "serbest zaman" manalarına gelen "Loisir" , "salahiyet vermek" anlamına gelen "License" ve "izin" manasına gelen "Liberty" ile "Licere" kelimelerinden türemiştir. Herhangi bir zorunluluğun olmaması ve isteğe göre seçim ifade eden bu kelimelerin hepsi birbirleriyle ilişkilidir (Torkildsen, 1999: 174-175). Rekreasyon ile ilgili olarak yapılacak bir çalışmada öncelikle alınacak konuların başında kuşkusuz boş zaman kavramı gelmektedir. Çünkü, rekreasyon her şeyden önce boş zamanı olan insanların, bu zamanlarında gerçekleştirecekleri etkinliklerle ilgilidir (Karaküçük, 1999: 23).

Boş zaman: kişinin çalışmadığı, yaşam zorunluluklarının ve biçimsel görevlerinin dışında kalan ve kendi isteği yönünde harcayabileceği zamandır. Boş zaman çalışma dışı zaman insanın işinden arta kalan özgür zamanda yer alan ve kişinin her türlü bağımlılıktan kurtularak, özgürce kullanacağı zaman dilimini anlatır (Kılbaş, 2010: 04).

Rekreasyon, anlam, içerik, kapsam yönünden değişik özellikler meydana getirmektedir. Ancak, rekreasyonun birçok araştırmacı tarafında kabul edilen bazı temel özelliklerinden

bahsetmek mümkündür. Bunlar rekreasyonu, diğer faaliyetlerden ve kavramlardan ayıran temel özelliklerdir (Koçyiğit ve Yıldız, 2014: 214).

Rekreasyon kavramı ile ilgili tanımlamalar incelendiğinde kavramın köken olarak farklı dillerden Türkçe'ye geçtiği ve çok yeni bir sözcük olduğu görülmektedir. Bu durum kavramının anlamının ne olduğu ve hatta telaffuzunun tam olarak nasıl olduğunun karışıklığını ortaya çıkarmaktadır. Bu bağlamda Rekreasyon kavramına yönelik bilgi düzeyinin yanında metaforik olarak nasıl algılandığının da ortaya konması, kavramın idraki noktasında belirleyici bir katkı sağlayacaktır. Aynı zamanda Rekreasyon kavramının yanında metafor kavramının da yapısının incelenmesi gerekmektedir.

Metafor, sözcük anlamı "eğretileme, benzetme, mecaz" gibi anlamlara sahip olmakla birlikte pek çok farklı tanıma da sahiptir (Koç, 2014: 52). Metafor, soyut bir duygu ve düşüncenin somut nesneler üzerinden anlatılması şeklinde gerçekleşmektedir (Tekvar, 2006: 33). Bir başka deyişle metafor, temel olarak bilinmeyen bir gösterileni bilinen bir gösteren ile anlatmak olarak tanımlanabilir (Taş, 2017: 72). Kavram, teknik açıdan ayırt edilebilecek diğer ifade şekillerini kapsamak için şemsiye (üst) terim olarak kullanılmaktadır (Chandler, 2007: 126-127).

Metaforik algı ile ilgili ulusal ve uluslararası alan yazın incelendiğinde bu tür çalışmaların daha çok eğitim bilimleri, sosyoloji, psikoloji ve davranış bilimleri gibi alanlarda yoğunlaştığı görülmektedir. Son yıllarda özellikle eğitim bilimleri alanında yapılan metaforik algı çalışmaları ulusal ve uluslararası literatürde çeşitli araştırma konularını kapsamaktadır. Bir diğer ifade ile ulusal ve uluslararası literatürde metaforik algı ile ilgili dikkati çeken araştırmalar genel olarak eğitim bilimlerinde çeşitli araştırmalara konu olmuştur (Koçyiğit vd., 2018: 162).

Gerçekleştirilen araştırmalar genel olarak öğretmen, öğrenci, kültür, bilgi ve okul gibi kavram ya da olguların, çalışma grubunda bulunan katılımcılar tarafından hangi metaforlarla ifade edildiğini ortaya koymuştur (Aydın, 2010: 1296). Literatür incelendiğinde, rekreasyon kavramına ilişkin metafor çalışması, hem genel düzeyde hem de ilgili bölüm öğrencileri düzeyinde bulunmamaktadır. Bu açıdan bakıldığında, yapılan bu araştırma ilk olma özelliği taşımakta ve Rekreasyon eğitimi alanında bir boşluğu dolduracağı düşünülmektedir. Aynı zamanda bu çalışma, bundan sonra Rekreasyon ve yakın alanlarla ilgili yapılacak olan metaforik algı çalışmalarına da ışık tutması açısından önem taşımaktadır.

Yöntem

Necmettin Erbakan Üniversitesi Turizm Fakültesi Rekreasyon Yönetimi bölümü öğrencilerinin, Rekreasyon yönetimi ile ilgili aldıkları eğitime bağlı olarak Rekreasyon hakkındaki algılamaları ve tutumları değişebilmektedir. Bu açıdan bakıldığında, Turizm Fakültesi Rekreasyon Yönetimi bölümü öğrencilerinin soyut ve genel bir kavram olan Rekreasyon kavramına ilişkin geliştirdikleri algıları ortaya çıkarmak, hem Rekreasyon Yönetimi bölümü akademisyenlerine hem de kavram kargaşası yaşayanlara önemli bilgiler ve perspektifler sunacağı düşünülmektedir. Ayrıca daha önce Rekreasyon kavramının nasıl algılandığı ile ilgili literatürde herhangi bir çalışmanın yapılmamış olması ve bu bağlamda çalışmanın öncü olması araştırmanın önemini artırmaktadır. Bu araştırmanın amacı, NEÜ Turizm Fakültesi Rekreasyon Yönetimi bölümü öğrencilerinin Rekreasyon kavramına ilişkin algılarını metaforlar aracılığıyla tespit etmektir.

Belirlenen genel amaç çerçevesinde, aşağıdaki sorulara cevap aranmıştır:

- NEÜ Turizm Fakültesi Rekreasyon Yönetimi bölümü öğrencilerinin Rekreasyon kavramına dair metaforik algıları nasıldır?

- Öğrencilerin aldıkları eğitim ile Rekreasyon kavramına dair metaforik algıları arasında bir bağlantı var mıdır?
- Rekreasyon Yönetimi bölümü öğrencileri, Rekreasyon kavramına ilişkin sahip oldukları algıları hangi metaforlar aracılığıyla açıklamaktadır?
- Bu metaforlar, ortak özellikleri bakımından, hangi kategoriler altında toplanmaktadır?

Araştırmanın evrenini oluşturan NEÜ Turizm Fakültesi Rekreasyon Yönetimi Bölümü öğrencilerinin Rekreasyon kavramına ilişkin metaforik algılarını ortaya çıkarmak amacıyla gerçekleştirilen bu çalışmada, var olan durumun olduğu gibi açığa çıkarılması amaçlandığından, araştırma betimsel özellik taşımaktadır. Araştırmanın örneklem grubunu, 2019-2020 akademik yılı bahar yarıyılında NEÜ Turizm Fakültesi Rekreasyon Yönetimi Bölümü'nde, 1.-2.-3. ve 4. sınıfta öğrenim gören toplam 99 öğrenci oluşturmaktadır. Örneklem, amaçlı örnekleme yöntemi ile tespit edilmiştir. Araştırma kapsamındaki Rekreasyon Yönetimi bölümü öğrencilerine "Rekreasyon …….dır, Çünkü ……" ibaresinin yazılı olduğu boş bir kağıt verilmiştir. Düşüncelerini yazılı olarak ifade etmeleri istenen katılımcıların tek bir metafor üzerinde yoğunlaşarak soru formunu doldurmaları da belirtilmiştir. Gerçekleştirilen araştırmada toplanan veriler içerik analizi yöntemi ile analiz edilmiştir. Böylece toplanan verileri açıklayabilecek kavramlara ve ilişkilere ulaşmaya çalışılmıştır.

Araştirma Bulgulari

Katılımcıların demografik özellikleri incelendiğinde 44'ü kadın, 55'i erkek ve yaş dağılımları 19–25 yaş aralığında ve yaş ortalama 22'dir. Katılımcıların sınıfları göz önüne alındığında ise, tüm sınıflardan homojen bir dağılımın olduğu görmektedir.

Tablo 1. Katılımcıların Sosyo-Demografik Özellikleri

Cinsiyet	Frekans	Yüzde	Sınıf		
Erkek	55	55,6	1.Sınıf	27	27,3
Kadın	44	44,4	2.Sınıf	33	33,3
Toplam	99	100,0	3.Sınıf	17	17,2
Yaş (Ort.)			4.Sınıf	22	22,2
22			**Toplam**	99	100,0

Bu araştırmada Turizm Fakültesi Rekreasyon Yönetimi bölümü öğrencilerinin, Rekreasyon kavramına ilişkin metaforik algılarını tespit etmek amacıyla öğrencilere "Rekreasyon ……..dır, çünkü ……" ibaresinin yazılı olduğu veri toplama aracı uygulanmış ve aşağıdaki metaforlar elde edilmiştir:

Tablo 2. Katılımcıların Rekreasyon Kavramına İlişkin Ürettikleri Metaforlar ve İstatistiki Bilgileri (Rekreasyon……dır)

				Rekreasyon…			
NO	**DEĞİŞKENLER**	**Frekans**	**Yüzde**	**NO**	**DEĞİŞKENLER**	**Frekans**	**Yüzde**
1	Boş Zaman Değerlendirme	19	19,2	**19**	Yaşam Tarzı	1	1,0

2	Eğlence	11	11,1	**20**	Tek Bir Kelime Gibidir	1	1,0
3	Yaşam Kalitesi İçin Etkinlik	7	7,1	**21**	Çocuk Gibidir	1	1,0
4	Terapi	7	7,1	**22**	Huzur	1	1,0
5	Kişisel Doyum	6	6,1	**23**	Kömür Gibidir	1	1,0
6	Sportif Faaliyet	5	5,1	**24**	Sevgili Gibidir	1	1,0
7	İhtiyaç	5	5,1	**25**	Nefes	1	1,0
8	Zamanı Değerlendirme	3	3,0	**26**	Su	1	1,0
9	Özgür Bir Kuş Gibi	2	2,0	**27**	Trafo	1	1,0
10	Hayal Gücü	2	2,0	**28**	Puzzle	1	1,0
11	Hobi	2	2,0	**29**	Kendini Gerçekleştirme	1	1,0
12	Yeniden Doğmak	2	2,0	**30**	Her şey	1	1,0
13	Uzay Boşluğu	2	2,0	**31**	Dönüşü Olmayan Yol	1	1,0
14	Her Anımız	2	2,0	**32**	Fırından Yeni Çıkmış Etli ekmek	1	1,0
15	Oyun Oynamak	2	2,0	**33**	Yemek Yemek Gibidir	1	1,0
16	İnsanların Omurgası	2	2,0	**34**	Sosyalleşmek	1	1,0
17	Arı Gibidir	1	1,0	**35**	Cep Telefonu	1	1,0
18	Tatil Yapmak	1	1,0	**36**	Yaşam Kaynağı	1	1,0
19	Kitap Gibidir	1	1,0				
		Toplam				99	100,0

Turizm Fakültesi Rekreasyon Yönetimi bölümü öğrencileri Rekreasyon kavramıyla ilgili toplam (Rekreasyon……..dır) 36 adet geçerli metafor üretmişlerdir (Tablo 2). Bu metaforlardan boş zaman değerlendirme (f=19), eğlence (f=11), yaşam kalitesi için etkinlik (f=7), kişisel doyum (f=6), sportif faaliyet (f=5), ihtiyaç (f=5), zamanı değerlendirme (f=3) ve tekrar eden metaforlar birer defa üretilen metaforların detayları Tablo 2'de belirtilmiştir. Metaforlar incelendiğinde öğrencilerin almış oldukları eğitimlerle ilişkili boş zaman değerlendirme, eğlence, yaşam kalitesi, terapi, kişisel doyum, sportif faaliyet, ihtiyaç, zamanı değerlendirme gibi metaforlar olduğu gibi; alınan eğitimlerde üzerinde durulmayan ya da rekreasyon konusu işlenirken örnekleri verilmeyen türden özgür bir kuş, uzay boşluğu, nefes, su, trafo, puzzle, sevgili, kömür, çocuk gibi metaforların da ortaya çıktığı görülmektedir. Bu sonuç, katılımcıların aldıkları eğitimin dışında kalan bakış açıları ile de rekreasyon algılarına sahip olduklarını göstermektedir denilebilir.

Tablo 3. Katılımcıların Rekreasyon Kavramına İlişkin Ürettikleri Metaforlar ve İstatistiki Bilgileri (Çünkü……)

Çünkü…

NO	DEĞİŞKENLER	Frekans	Yüzde
1	Kendini Yenileme ve Geliştirme	19	19,2
2	Fiziksel ve Ruhsal Sağlık Durumu	14	14,1
3	Rahatlama ve Sosyalleşme	13	13,1
4	Verimli Zaman Değerlendirme	13	13,1
5	Mutluluk	9	9,1
6	İhtiyaç	7	7,1
7	Kişisel Doyum	6	6,1
8	Özgürlük Hissi Verir	5	5,1
9	Ufku Genişletir	3	3,0
10	Birçok Anlam İfade Etmek	3	3,0
11	Eğlendirir	2	2,0
12	İlgi ve Alaka	1	1,0
13	Enerji Verir	1	1,0
14	Olmazsa Olmaz	1	1,0
15	Yeni İnsanlar Tanıma	1	1,0
16	Her İstediğimizi Bulabiliriz	1	1,0
Toplam		99	100,0

Diğer taraftan Rekreasyon kavramıyla ilgili metaforların kaynağını tespit etmek amacıyla toplam (Çünkü……..) 16 adet geçerli metafor üretmişlerdir (Tablo 3). Bu metaforlardan kendini yenileme ve geliştirme (f=19), fiziksel ve ruhsal sağlık durumu (f=14), rahatlama ve sosyalleşme (f=13), verimli zaman değerlendirme (f=13), mutluluk (f=9), ihtiyaç (f=7), kişisel doyum (f=6) ve tekrar eden metaforlar birer defa üretilen metaforların detayları Tablo 3'de belirtilmiştir. Rekreasyon kavramına yönelik Çünkü ifadesinden sonraki metaforlar da incelendiğinde tıpkı Rekreasyon….dır ifadesindeki metaforlar gibi yakın imgelerin ve olguların karşılık bulduğu belirlenmiştir. Bu doğrultuda rekreasyon kavramına ilişkin üretilen metaforlara ait kategoriler aşağıdaki tabloda belirtilmiştir.

Tablo 4. Rekreasyon Kavramına İlişkin Üretilen Metaforlara Ait Kategoriler

Kategori	Değişkenler	Frekans	Yüzde	Kategori	Değişkenler	Frekans	Yüzde
Fizyolojik İhtiyaç Olarak	Sportif Faaliyet	5	5,1	Canlı ve Cansız Bir Varlık Olarak	Özgür Bir Kuş Gibi	2	2,0
	İhtiyaç	5	5,1		Hayal Gücü	2	2,0

	Nefes	1	1,0	Yeniden Doğmak	2	2,0
	Su	1	1,0	Uzay Boşluğu	2	2,0
	Yemek Yemek Gibidir	1	1,0	Kitap Gibidir	1	1,0
	Yaşam Kaynağı	1	1,0	Arı Gibidir	1	1,0
Psikolojik İhtiyaç Olarak Rekreasyon	Eğlence	11	11,1	İnsanların Omurgası	2	2,0
	Yaşam Kalitesi İçin Etkinlik	7	7,1	Tek Bir Kelime Gibidir	1	1,0
	Terapi	7	7,1	Çocuk Gibidir	1	1,0
	Kişisel Doyum	6	6,1	Kömür Gibidir	1	1,0
	Hobi	2	2,0			
	Oyun Oynamak	2	2,0	Trafo	1	1,0
	Tatil Yapmak	1	1,0	Puzzle	1	1,0
	Huzur	1	1,0			
	Sevgili Gibidir	1	1,0	Her şey	1	1,0
	Kendini Gerçekleştirme	1	1,0			
	Sosyalleşmek	1	1,0	Dönüşü Olmayan Yol	1	1,0
Zaman Yönetimi Olarak Rekreasyon	Boş Zaman Değerlendirme	19	19,2			
	Zamanı Değerlendirme	3	3,0	Cep Telefonu	1	1,0
	Her Anımız	2	2,0	Fırından Yeni Çıkmış Etli ekmek	1	1,0
	Yaşam Tarzı	1	1,0			

Gerçekleştirilen araştırma sonucu elde edilen bulgular çerçevesinde yapılan kategori geliştirmeyle katılımcıların Rekreasyon kavramına dair ürettikleri metaforların 4 kategoride toplandığı gözlenmektedir (Tablo 4). Bu kategorilerden ilki "fizyolojik ihtiyaç olarak rekreasyon" kategorisidir. Bu kategoride katılımcılar 6 farklı metafor üreterek Rekreasyon 'un fizyolojik ihtiyaç olma boyutunu ön plana çıkarmıştır. Bir diğer kategori ise Rekreasyon 'un "psikolojik ihtiyaç" yönüyle ön plana çıkarıldığı kategoridir. Bu kategoride 11 farklı metaforla katılımcılar Rekreasyon'a dair imgelerini psikolojik ihtiyaçlar üzerinden ortaya koymaktadır. Gerçekleştirilen araştırmada elde edilen bulgular neticesinde ortaya konan diğer bir kategori de "zaman yönetimi" olarak Rekreasyon kategorisidir. Zaman Yönetimi Olarak Rekreasyon kategorisinde katılımcılar 4 farklı metafor üreterek Rekreasyon'un diğer zaman yönetimi yönünü üstlendiğine dair fikirlerini yansıtmaktadır. Bununla birlikte katılımcı görüşlerinden elde edilen metaforik bulgular sonucu elde edilen son kategori ise "Canlı ve Cansız Bir Varlık

Olarak Rekreasyon" kategorisidir. Bu kategoride de katılımcılar, 16 farklı metafor ile Rekreasyon'u canlı ve cansız öğeler ile özdeşleştirdikleri yönlerine dair metaforik algılarını yansıtmaktadır.

Sonuç

Bu araştırma, Rekreasyon Yönetimi bölümü öğrencilerinin Rekreasyon kavramına yönelik olarak sahip oldukları metaforik algılarını ortaya koymak amacıyla gerçekleştirilmiştir. Diğer bir deyişle, araştırmada katılımcıların, Rekreasyon kavramını neye benzettikleri ve Rekreasyon kavramı ile ilgili zihinsel imgelerinin ne olduğu sorusuna yanıt aranmıştır.

Araştırmaya katılan 99 katılımcı toplamda 36 farklı metafor üretmiştir. Bu metaforlardan boş zaman değerlendirme (f=19), eğlence (f=11), yaşam kalitesi için etkinlik (f=7), kişisel doyum (f=6), sportif faaliyet (f=5), ihtiyaç (f=5), zamanı değerlendirme (f=3) ve tekrar eden metaforlar birer defa üretilen metaforların detayları Tablo 2'de belirtilmiştir. Rekreasyon kavramına dair ortaya çıkan metaforların 4 kategoride toplandığı gözlenmektedir (Tablo 4). Bu kategoriler "fizyolojik ihtiyaç olarak rekreasyon", "psikolojik ihtiyaç", "zaman yönetimi" ve "canlı ve cansız bir varlık olarak rekreasyon" kategorisidir.

Elde edilen sonuçlar katılımcıların aldıkları Rekreasyon eğitiminde kendilerine verilen teorik çerçeveden etkilendiklerini göstermektedir. Ancak, katılımcıların ifade ettikleri bazı metaforların alınan eğitimlerle bir bağlantısının olmadığı da gözlenmiştir. Aynı zamanda araştırmada, katılımcıların Rekreasyon ile ilgili anlamsal yakınlık taşıyan bazı metaforlara sahip oldukları görülmekle birlikte anlamsal olarak çok farklı metaforlarla da Rekreasyon kavramını ilişkilendirdikleri sonucuna ulaşılmıştır. Bu yönüyle elde edilen bulgular sayesinde araştırmanın yanıt aradığı temel sorulara ilişkin cevaplar bulunduğu söylenebilir. Söz gelimi, katılımcıların zihinlerinde de Rekreasyon kavramına dair kavram kargaşasına ilişkin bulgular olduğu, bununla birlikte kalıtımcıların aldıkları eğitimin yanıtlarına yansıdığı, yani Rekreasyon kavramının olması gereken biçimde algılandığını gösterir delillerin ortaya çıktığı da görülmektedir.

Araştırma betimsel desene sahip olsa da metaforik algı ile ilgili çalışmalarda ulaşılan sonuçlar incelendiğinde; Aydın ve Ünaldı (2010)'nın coğrafya öğretmen adaylarının "coğrafya" kavramına ilişkin algılarının metafor yardımıyla analizi sonucunda, öğretmen adayları "coğrafya" kavramı ile ilgili 42 farklı ve kabul edilebilir metafor üretmişlerdir. Metaforlar ortak özellikleri bakımından irdelenerek 7 farklı kavramsal kategori altında toplanmıştır.

Bir başka araştırmada Gültekin (2013), ilköğretim öğretmen adaylarının eğitim programı kavramına yükledikleri metaforları tespit etmek amacıyla gerçekleştirilen araştırmada; öğretmen adaylarının eğitim programlarına ilişkin olarak toplam 84 metafor ürettikleri görülmüş; eğitim programına ilişkin olarak "kilometre taşı, sistemli bir bütün, geniş bir yelpaze, gelişmeye açık bir olgu, rehber, şekillendirici ve sorun yaratan karmaşık bir yapı" kategorileri oluşturulmuştur.

Yapılan diğer çalışmalarda ulaşılan sonuçlar da değerlendirildiğinde, eğitim bilimleri, sosyoloji, psikoloji, halkla ilişkiler, iletişim ve davranış bilimleri gibi alanlardaki çalışmalarda, disiplinlerle ilişkili kavramlara yönelik metaforik algıların araştırıldığı tespit edilmiştir. Ancak literatürde daha önce Rekreasyon kavramına dair metaforik algıları tespit etmeye yönelik herhangi bir çalışmanın olmaması, çalışmayı literatüre sağlayacağı katkılar nedeniyle önemli kılmaktadır. Aynı zamanda bu çalışma NEÜ Turizm Fakültesi Rekreasyon Yönetimi Bölümü evreninde gerçekleştirilmiş olduğundan nispeten dar bir alanda veriler toplanmıştır. Bundan sonraki metaforik algı çalışmalarının farklı katılımcılarla daha geniş bir evren ve örneklem üzerinde gerçekleştirilmesi, benzer çalışmaların artması ve alana katkı sağlaması açısından önem arz etmektedir.

KAYNAKÇA

Aydın, F. (2010). Ortaöğretim Öğrencilerinin Coğrafya Kavramına İlişkin Sahip Oldukları Metaforlar. Kuram ve Uygulamada Eğitim Bilimler Dergisi, 10(3), 1295-1322.

Aydın, F. & Ünaldı, Ü.E. (2010). Coğrafya Öğretmen Adaylarının "Coğrafya" Kavramına İlişkin Algılarının Metaforlar Yardımıyla Analizi. International Online Journal of Educational Sciences, 2(2), 600-622.

Chandler, D. (2007). Semiotics: The Basics. London: Routledge.

Gültekin, M. (2013). İlköğretim Öğretmen Adaylarının Eğitim Programı Kavramına Yükledikleri Metaforlar. Eğitim ve Bilim, 38, 169:126-143.

Karaküçük, S. (1999). Rekreasyon Boş Zamanları Değerlendirme, 3. Baskı, Ankara: Bağırgan Yayınevi.

Kılbaş, Ş. (2010). Rekreasyon Boş Zamanı Değerlendirme. Ankara: Gazi Kitapevi

Kocaekşi, S. (2012). Boş Zaman ve Rekreasyon Yönetimi. Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Yayınları.

Koç, E. S. (2014). Sınıf Öğretmeni Adaylarının Öğretmen ve Öğretmenlik Mesleği Kavramlarına İlişkin Metaforik Algıları, İnönü Üniversitesi Eğitim Fakültesi Dergisi, 15(1), 47-22.

Koçyiğit, M. & Mustafa, Y. (2014). Yerel Yönetimlerde Rekreasyon Uygulamaları: Konya Örneği. International Journal of Science Culture and Sport, (2), 211-223.

Koçyiğit, M., Aktan, E., & Çakmak, V. (2018). İletişim Fakültesi Halkla İlişkiler ve Tanıtım Bölümü Öğrencilerinin Halkla İlişkiler Kavramına İlişkin Metaforik Algılarının İncelenmesi. Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Meslek Yüksekokulu Dergisi, 21(2), 158-172.

Taş, O. (2017). İletişim, Medya ve Kültür: Anahtar Kavramlar. Ankara: Ütopya.

Tekvar, S. O. (2006). Dergi Reklamlarında Toplumsal Cinsiyet Göstergeleri: Fhm ve Cosmopolitan Reklamlarının Karşılaştırmalı Göstergebilimsel Çözümlemesi. Yayımlanmış Yüksek Lisans Tezi. Ankara: Ankara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Torkildsen, G. (1999). Leisure and Recreation Management. London: Routledge.

TURİZM PAZARLAMASI KAPSAMINDA GÜLAĞAÇ VE YÖRESİNİN İNCELENMESİ

Dr. Öğr. Üyesi Ruhan İRİ - Niğde Ömer Halisdemir Üniversitesi

ÖZET

Turizm pazarlaması açısından bilinen, tanınan veya tercih edilen bir destinasyon olabilmek, yörenin pazarlama faaliyetlerini kolaylaştırmakla birlikte, bölgeyle ilgilenen ziyaretçi ve nitelikli turist olabilecek potansiyel yerli ve yabancı ziyaretçilerin kolayca dikkatini çekebilmekte ve yörenin çekiciliğini/ cazibesini arttırmaktadır. Çalışma, Gülağaç'ın turizm pazarlamasında güçlü ve zayıf yönleriyle, tehdit ve fırsatların tespit edilmesinin yanı sıra, Gülağaç ve yöresinin pazarlanabilmesi için yapılabilecek misyon, vizyon, konumlandırma, imaj oluşturma, logo, slogan, semboller ile hedef pazar ve pazarlama stratejilerini ortaya koymak, tartışmak ve uygulamayla teori arasında köprü kurmak amacındadır. Bu amaçla hazırlanan çalışma, 07 Kasım 2019 tarihinde Ahiler Kalkınma Ajansı 2018 Yılı Fizibilite Destek Programı kapsamında Gülağaç İlçe Milli Eğitim Müdürlüğü tarafından yürütülen Gülağaç'ın Turizm Potansiyelinin ve Yatırım Fırsatlarının Araştırılması Fizibilite Çalıştayı'na katılan 3 akademisyen, 5 yerel yönetici (İlçe Kaymakamı, İlçe Belediye Başkanı, Aksaray Müze Müdürü, İlçe Milli Eğitim Müdürü, İlçe Turizm Müdürü ve Yerel Yöneticiler) 25 kamu görevlisi memur ile 15 mahalle muhtarı olmak üzere toplam 48 katılımcının fikir ve görüşlerinden yararlanılarak gerçekleştirilmiştir. Çalışma kapsamında bölgenin turizm yatırım fırsatlarının değerlendirilmesi amacıyla, Gülağaç Bakı Gölü Tesisleri'nde gerçekleştirilen çalıştayda katılımcıların sunumlarından ve ortaya konan fikir/ görüş ve katkılar ile, soru-cevaplardan elde edilen bilgiler doğrultusunda hazırlanmıştır. Çalışmada kullanılan verilerin toplanması, değerlendirilmesi, katılımcıların sunumu ve soruların cevaplandırılmasında yapılan nitel gözlemler ile yarı yapılandırılmış görüşmelerden elde edilen bulgulardan faydalanılmış olup, katılımcılar tarafından çalıştayın amacına ulaştığı belirlenmiştir. Gülağaç ve yöresi pazarlamasında en önemli ürün olarak Narlıgöl, Aşıklı Höyük ve Gülağaç sepeti ön plana çıkmakta olup, Narlıgöl'de ulusal düzeyde çeşitli sosyal, kültürel ve sportif etkinliklerin düzenlenmesiyle birlikte, bölgenin tanıtımında internet ve sosyal medyanın proaktif kullanılması gibi pazarlama tutundurma faaliyetlerine ağırlık verilmesi çalışmanın önerileri arasında yer almaktadır.

Anahtar kelimeler: Turizm, Pazarlama, Gülağaç, Tanıtım.

INVESTIGATION OF GÜLAĞAÇ AND ITS LOCATION IN THE SCOPE OF TOURISM MARKETING

ABSTRACT

Being a known, recognized or preferred destination in terms of tourism marketing facilitates the marketing activities of the region, it can easily attract the attention of potential local and foreign visitors, who can be visitors and qualified tourists, and increases the attractiveness of the region. This study aims to bridge the gap between practice and theory and to reveal and discuss the mission, vision, positioning, image creation, logo, slogan, symbols, and target market and marketing strategies that can be done for the marketing of Gülağaç and its location, as well as identifying threats and opportunities with the strengths and weaknesses of Gülağaç in tourism marketing. The study prepared for this purpose was carried out using the opinions of 48 participants, which included 3 academicians, 5 local administrators (District Governor, District Mayor, Aksaray Museum Manager, District National Education Manager, District Tourism Manager and Local Administrators), 25 public servants officers and 15 neighborhood headmen.

Participants participated in the Feasibility Workshop of the Tourism Potential and Investment Opportunities of Gülağaç, which was carried out by the Directorate of National Education of Gülağaç District on November 7, 2019 within the scope of the 2018 Feasibility Support Program of Ahiler Development Agency. The study was prepared in line with the information obtained from the participants' presentations, the ideas / opinions and contributions, and the questions and answers in the workshop held in Gülağaç Bakı Lake Facilities in order to evaluate the tourism investment opportunities of the region. The qualitative observations made in the collection, evaluation of the data used in the study, the presentation of the participants, and the answers to the questions, and the findings obtained from the semi-structured interviews were used, and it was determined by the participants that the workshop reached its purpose. The most important product in the marketing of Gülağaç, Narlıgöl, Aşıklı Höyük or Gülağaç cart comes to the forefront, and with the organization of various social, cultural and sports activities at the national level in Narlıgöl. Proactive use of the internet and social media and focusing on marketing promotion activities are among the suggestions of the study.

Keywords: Tourism, Marketing, Gülağaç, İntroduction.

Giriş

Turizm, hizmet sektörü içerisinde değerlendirilen ve pazarlama faaliyetleriyle desteklenerek ülke ekonomisine ve istihdama katkı sağlamak için belirli bir bölgenin destinasyon merkezi haline getirilerek, yerli ve yabancı turistleri çekebilmek amacıyla yapılan çalışmalar bütünüdür. Turizm faaliyetlerinin gerçekleştirilmesinde oluşturulan her aşamada yoğun pazarlama faaliyetleri kullanılmaktadır. Dünya genelinde daha iyi turizm ürünleri ve turistik imkanları olan, daha iyi turizm hizmetleri sunan, yerli ve yabancı turistleri ve yatırımları kendine çekmeyi başarabilen yöreler, proaktif turizm pazarlama faaliyetlerini kullanmaktadır. Turizm pazarlama faaliyetleriyle desteklenen bölgelerin çekiciliğinin/ cazibesinin artırılması amacıyla, bölgenin doğal, tarihi, sosyal ve turistik alanlarının tanıtılması kapsamında, ünlü yöresel ürünlerinin duyurulması çalışmaları, bölgedeki yaşam kalitesinin yükseltilmesi, kentsel planlamalar yapılması, tanıtım ve marka imajı oluşturma çalışmalarını içermektedir. Turistik bölgeler, sahip oldukları veya ortaya koyabildikleri pazarlama ürünlerinin hedef pazardaki tanıtımı sonucu oluşan etkisi, gücü ve iletişimi kadar zengindir.

Turizm Pazarlaması Kavramı

Son yıllarda teorik ve uygulama açısından turizm pazarlaması bir paradigma değişimi içerisindedir (Li ve Petrick, 2008: 238). Dünya genelinde globalleşme sürecinde gelişmekte olan ülkeler daha fazla küresel turizm pazarlaması faaliyetlerine katılma çabası göstermektedir (Avraham ve Ketter, 2016: 2). Turizm pazarlaması, kişiselleştirilebilir hizmetleri oluşturmak ve tüketicilere sunmakla birlikte, bir deneyim endüstrisi içerisinde yer alan turizmle ilgili oluşturulan her türlü tanıtım ve enformasyon faaliyetlerinden meydana gelmektedir (Pine ve Gilmore, 2011: 37). Turizm pazarlaması pozitif katkı sağladığı diğer sektörleri etkileyen ve yakından ilgilendiren bir faaliyetler bütünü olup, genel pazarlamanın özel bir dalıdır ve turistik bir ürünün pazarlanmasında nispeten daha özenli bir çaba gerektirmektedir (Kılıç ve Demir, 2017: 73). Turizm endüstrisinde müşteri istek, ihtiyaç ve beklentilerinin hızla belirlenmesi ve potansiyel müşterilere kapsamlı, kişiselleştirilmiş ve güncel bilgi ulaştırılması öncelikli konular arasında yer almaktadır (Kurgun, Kurgun ve Güripek, 2007: 263). Turizm pazarlaması, oluşturulan turistik ürünün tüketici ihtiyaç ve isteklerini doğru bir biçimde belirleyerek, turistik mal ve hizmetlerin doğrudan veya dolaylı olarak çeşitli aracılar vasıtasıyla son tüketiciye ulaştırılarak sunulması amacıyla yeni turizm gereksinimleri ve tüketim talepleri oluşturulmasına ilişkin bir uygulama sürecidir (Usta, 2009: 159). Turizm pazarlaması, turistik tüketici ihtiyaçlarını en iyi biçimde karşılayabilmek amacıyla yöresel, bölgesel, ulusal ya da uluslararası düzeyde özel ya da kamusal turizm elemanlarının yönetilmesi politikalarına sistematik ve eşgüdümlü olarak yürüterek en uygun getirileri sağlayan tanıtım faaliyetlerinden

oluşmaktadır (Usal ve Oral, 2001: 12). Turizm pazarlaması, turizm işletmelerinin kazanç sağlamak amacıyla yaptıkları pazarlama araştırmaları ile birlikte tüketiciler tarafından oluşturulan turizm talebi doğrultusunda pazarda en yüksek pazar payını elde edebilecek turistik ürünlerin tasarlanması çalışmalarını yönlendiren bir yönetim felsefesi şeklinde tanımlanmaktadır (Coltman, 1989: 10, aktaran; Altunışık, 2009: 35) Genel olarak değerlendirdiğinde turizm pazarlaması, turistik destinasyonları, turistik ürünleri ve turistik hizmet türlerini doğrudan veya dolaylı olarak tur operatörleri ve seyahat acenteleri aracılığıyla tanıtım faaliyetlerinin proaktif bir biçimde kullanılarak potansiyel turiste ulaştırılması sonucu seyahat isteği uyandırılmasıyla başlayan, turistlerin her türlü ihtiyaçlarının giderilmesiyle devam eden ve ortaya çıkan tatilin sürekli tekrarlanması isteğiyle sonlanmayan sürecin bütünüdür.

Dünya Turizm Örgütü tarafından turizm pazarlaması, turistik bir varlığın en yüksek kazanç elde etmek için turistik bir ürün oluşturulması, hedef pazarda konumlandırılması amacı ile turistik ürünle ilgili araştırma, öngörü ve seçim yapmayı hedefleyen bu konularda alınacak kararlarla ilgili bir yönetim felsefesi şeklinde tanımlamaktadır (İnce, Gül ve Bozyiğit, 2017: 115). Diğer ürünlerin pazarlanmasına göre turizm faaliyetlerinin önemli niteliklere sahip olması, pazarlamanın bu alanda daha dikkatli ve özenli uygulanmasını zorunlu hale getirmektedir (Hacıoğlu, 2010: 10). Turizm pazarlamasında kullanılan pazarlama karması elemanları arasında, temel ürün olarak eğlence deneyimi olmakla birlikte, ürünün müşteriye ulaştırılması yerine müşterinin ürüne ulaştığı, seyahatin harcanan zaman ve paranın önemli bir parçasıdır (Kannan, 2009: 2). Turizm sektörü içerisinde farklı alanlarda turistik ürün üreten birçok kesim yer almakta olup, bu kesimlerin tümüne pazarlama çabaları uygulanabilmekle birlikte, turizm faaliyetlerine katılan birey ve grupların ihtiyaçlarının karşılanabilmesi için turizm endüstrisi ile ulaştırma, konaklama, yiyecek-içecek, eğlence ve gezi gibi alanlarla bağlantılı hale gelmeleri, turizm pazarlamasının yanı sıra konaklama, ulaşım, yiyecek-içecek pazarlaması, vb. pazarlama çeşitlerinin ortaya çıkmasında etkili olabilmektedir (Bozkurt ve Ünal, 2015: 7).

Turizm Pazarlamasında Yöre/ Bölge Pazarlaması

Bazı bölgeler, tarihsel geçmişleri, doğal güzellikleri, kültürel değerleri veya yöresel ürünleriyle çeşitli açılardan diğer bölgelerden ayrılarak, birer turizm ürünü veya turistik bir destinasyon haline dönüşebilmektedir. Bir bölgenin turistik bir destinasyon olabilmesi veya turizm açısından gelişebilmesi için çekicilik, imaj, ulaşım, konaklama, yeme-içme, park, müze, ören yeri veya eğlence ve dinlence olanaklarının varlığı gibi bir takım ürün fırsatlarının değerlendirilmesi gibi farklı özelliklere sahip olması gerekmektedir. Yöre veya bölge pazarlaması, destinasyon tanıtımı ve bilinirliğini arttırmak veya farkındalık oluşturabilmek amacıyla, yöreye ait potansiyel soyut ve somut pazarlanabilir her türlü kaynaklarının/ ürünlerinin oluşturulması ve pazarlama kapsamında en verimli şekilde kullanılmasını içermektedir. Yörelerin kendine özgü temel özelliklerinin belirlenerek bu özellikleri rekabet bakımından kullanabilmeleri, proaktif bölge pazarlaması yapılabilmesinde yöre hakkında olumlu imaj oluşturulması ve ağızdan ağıza pazarlamayla insanların yöreyle ilgili çevrelerine mesaj vermelerini sağlamaktadır. Yöre pazarlaması, bölgeyle ilgilenen müşteri konumundaki yatırımcı, ziyaretçi, yeni yerleşimci potansiyel göçmenlerin ihtiyaç, istek ya da beklentilerinin karşılanabilecek şekilde yörenin çevre, alt ve üst yapı, güvenlik, ulaşım faaliyetleri bakımından tasarlanması, planlanması sonucunda çevrenin yaşam kalitesinin yükseltilmesiyle birlikte yöre dışındaki hedef kitleye tanıtılmaya çalışılmasıdır. Aynı zamanda potansiyel turistlerin yöreye karşı sempati duyma durumu ve başkalarına bu sempatikliğini ve çekiciliğini anlatmaya yönelik çabalardan oluşmaktadır. Yöre pazarlamasında ortaya çıkan en önemli sorunlardan birisi, tanıtım, bilinirlik ve farkındalık düzeylerinin arttırılarak, bölgeyi daha çekici yapmak veya bir cazibe merkezine dönüştürülmesi veya markalaştırılma çalışmalarında yaşanmaktadır.

Turizm Pazarlamasında Tanıtım Faaliyetleri ve Önemi

Turizm pazarlaması ve tanıtım faaliyetleri birbirleriyle yakından ilişkili olup, uygun plan ve stratejiler oluşturularak gerçekleştirilen her tanıtım faaliyeti sonuç olarak turizme olumlu yönde katkıda bulunmaktadır (Sarı, 2010: 67). Ulusal ve uluslararası düzeyde geliştirilmekte olan turistik plan ve stratejiler, destinasyonların daha çok doğrudan tanıtımlarının yapılarak, pazarlanması üzerinde yoğunlaşmaktadır (Tosun ve Bilim, 2004: 126). Ülkelerin kurduğu ve kullandığı turizm tanıtımı ve pazarlama örgütlenmesi sistemleri, sahip olunan turizm ürünlerinin doğru hedef kitleye tanıtılmasını kolaylaştırarak, ülkelerin rekabet gücünü etkilemektedir (Yavuz ve Karabağ, 2011: 113) Turizm pazarlamasında tanıtım faaliyetleri, ulusal ve uluslararası düzeyde tüketicilerin ilgilerini/ dikkatlerini turistik bir destinasyonun turistik ürünleri üzerine çekerek, bilgi vermek, tanıtmak ve bir imaj oluşturmak için iletişim araçlarının kullanılmasıyla gerçekleştirilmektedir (Rızaoğlu, 2004: 73). Turizm pazarlamasındaki tanıtım faaliyetleri arasında, reklam, halkla ilişikler, enformasyon, propaganda, sponsorluk, lobicilik ve doğrudan pazarlama gibi pazarlama tutundurma araçları yer almaktadır (Özgen, 2010: 16). Turizm pazarlaması faaliyetleriyle ortaya çıkan rekabet sonucunda, ülkeler, bölgeler, yöreler, şehirler ve işletmeler, sahip oldukları performansı yüksek turistik ürünleri ve hizmetleri, ulusal ve uluslararası düzeyde yoğun tanıtım faaliyetleri çalışmaları gerçekleştirmektedir.

2.Turizm Pazarlaması Çerçevesinde Gülağaç Ve Yöresi Pazarlamasının İncelenmesi

Turizm pazarlaması kapsamında turistik bölgelerin/ yörelerin oluşturulması, pazarlama ve tanıtım faaliyetleriyle desteklenmesi, yörenin bilinme ve tanınmasının yanı sıra turizm bakımından gelişim sürecine katkı sağlamaktadır. Bir bölgenin, turizm bakımından gelişim sürecinde veya turistik bir çekim merkezine dönüşmesinde, başta yerel yöneticiler olmak üzere bölgenin kurumsal paydaşları olan özel ve kamu kurum ve kuruluş yöneticileri ile kamuoyu tarafından desteklenmesine ihtiyaç duyulmaktadır. Çalışmada, Gülağaç ve yöresinin turizm pazarlaması ve tanıtım faaliyetleri incelenmekte ve değerlendirmekte, bölgede yapılabilecek misyon, vizyon, konumlandırma, imaj oluşturma, logo, slogan, semboller ile hedef pazar ve pazarlama stratejileri ortaya koyularak tartışılmaktadır. Yine Gülağaç ve yöresinin turizm pazarlama sürecine katkıda bulunan pazarlama unsurları belirlenerek analiz edilmektedir.

2.1. Turizm Pazarlaması Kapsamında Bölgesel Pazarlama ve Tanıtım Faaliyetlerine Yönelik Literatür Taraması

Turizm pazarlaması kapsamında bölgesel pazarlama ve tanıtım faaliyetleri konusunda ayrı ayrı daha önceden yapılan çok sayıda araştırma olmakla birlikte, bölgesel çekicilik oluşturabilmek için yapılacak turizm pazarlaması faaliyetlerinin etkisi ve önemine yönelik literatürde çok az sayıda örnek olay incelenmesine rastlanmaktadır ve bu durum turizm pazarlaması sürecinde tanıtım faaliyetlerinin önemini ve araştırılmasını dikkat çekici hale getirmektedir. Yine turizm pazarlaması kapsamında bölgesel pazarlama ve tanıtım faaliyetleri konusunda daha önceden yapılan çok sayıda araştırma olması, literatürde bölgelerin turistik bir çekim merkezi olabilme sürecinde nelerin yapılması gerekliliği konusunu da ilgi çekici hale getirmektedir.

Turizm pazarlaması kapsamında bölgesel çekicilik oluşturabilmek ile ilgili literatürde yapılan çalışmalar incelendiğinde, genellikle destinasyon pazarlaması ve şehir markalaşmasına yönelik birçok araştırmanın yapıldığı görülmektedir. Destinasyon pazarlaması ile litaratürde yer alan çalışmalardan, Bardakoğlu (2011), "Turistik Ürün Bakımından Destinasyon Planlaması ve Pazarlaması Kapsamında İzmir Turizminin Değerlendirilmesi ve Geliştirilmesine Yönelik Bir Model Çalışmasında", İzmir'in bir kent imajının olmamasının, İzmir'de turizm faaliyetlerinin planlı bir şekilde yapılmadığını ve bir turizm pazarlama stratejisinin oluşturulamadığını belirtmiştir (Bardakoğlu, 2011: 155). Kavacık, Zafer ve İnal (2012), "Turizmde Destinasyon Markalaması: Alanya Örneği" isimli çalışmalarında, destinasyon pazarlamasında önemli bir araç olan destinasyon markasının oluşturulması ilkelerine değinmiş, Alanya'nın bir destinasyon markası olduğunu analiz etmişlerdir (Kavacık, Zafer ve İnal, 2012: 169). Atsız ve Kızılırmak (2017),

"Mardin'in Doğal ve Kültürel Çekiciliklerinin Destinasyon Pazarlaması Kapsamında İncelenmesi" isimli çalışmalarında, Mardin ilinin doğal ve kültürel açıdan zengin olmasına karşın, bu zenginliklerden turizm açısından yeterince faydalanamadığını ortaya koymaktadır (Atsız ve Kızılırmak, 2017: 39). Kurtoğlu ve Temiz (2018), "Destinasyon Pazarlaması Kapsamında Ekoturizm Destinasyonu Olarak Kapadokya Bölgesi'nin Potansiyelinin Yerli Turistler Tarafından Değerlendirilmesi" çalışmalarında, araştırma gerçekleştirilen katılımcıların ekoturizm açısından Kapadokya Bölgesi'ni uygun bir bölge olarak kabul etmelerine karşın, bölgenin ekoturizm imkanları ile ilgili yeterli tanıtım ve pazarlama çalışmalarının yapılmadığı görüşüne sahip olduklarını belirtmişlerdir. (Kurtoğlu ve Temiz, 2018: 103) Vatan ve Zengin (2019), "Destinasyon Pazarlaması Kapsamında Bilecik İli Turizminin Değerlendirilmesine Yönelik Paydaş Analizi" isimli çalışmalarında, Bilecik'in bir turizm destinasyonu olarak etkin pazarlanabilmesi için destinasyon konumlandırması, destinasyon imajı ve destinasyon markalaması konularında daha kapsamlı çalışmaların yapılması gerekliliğini ortaya koymuşlardır (Vatan ve Zengin, 2019: 272).

Marka şehirlerle ilgili ulusal ve uluslar arası ölçekte farklı boyutlarıyla değerlendiren çalışmalardan, Inn (2004), "Şehir Planının Oluşturulması ve Şehir Pazarlaması Kimpo Örneği" başlıklı çalışmasında şehir kimliğinin önemi ve şehir kimliğinin nasıl oluşturulabileceğini, Winfield-Pfefferkorn (2005), "Marka Şehirler" isimli çalışmasında şehirlerin marka olabilmesinde nelere ihtiyaç duyulduğunu incelemişlerdir. Yine Seisdedos ve Vaggione (2005), "Marka Şehir Süreci: Madrid Örneği" adlı çalışmalarında şehrin SWOT analizi yapılmasının önemli olduğunu, Eroğlu (2007), "Şehirlerin Markalaşması" isimli araştırmasında şehir markalaşmasının pahalı ve zor bir süreç olduğu üzerinde durmuştur. Ayrıca, Özdemir ve Karaca (2009), "Kent Markası ve Marka İmajının Ölçümü: Afyonkarahisar Kenti İmajı Üzerine Bir Araştırma" isimli çalışmalarında şehir imajına yönelik algılama ölçümü yapmışlar, Şahin (2010), "Turizmde Marka Kent Olmanın Önemi: İstanbul Örneği" isimli araştırmasında şehrin markalaşmasında turizm faaliyetlerinin ve turizmin katkısını incelemiştir. Giritlioğlu ve Avcıkurt (2010), Şehirlerin Turistik Bir Ürün Olarak Pazarlanması, Örnek Şehirler ve Türkiye'deki Şehirler Üzerine Öneriler (Derlemeden Oluşmuş Bir Uygulama) isimli çalışmalarında, şehir pazarlamasında web sitelerinin kullanılmasını, festival ve etkinlik sayısının arttırılması gerekliliğini ortaya koymuştur (Giritlioğlu ve Avcıkurt, 2010: 85-86). Atılgan (2010), "Şehir-Yer-Mekan Tanıtımı ve Markalaşması" adlı araştırmasında diğer şehirlere karşı, şehir markalaşmasının oluşturduğu rekabet üstünlüğü ve tasarım ilişkisi, marka iletişimi bağlamında incelemiş olup, Marangoz, Önce ve Çelikkan (2010), "Şehirlerin Markalaşması ve Şehir Markası Oluşturmada Sembol Yapılar: Çanakkale Örneği" çalışmalarında Çanakkale şehrinin sahip olduğu kültürel varlıkların ve turizmin şehir markalaşmasındaki önemini vurgulamaktadır. Dinnie (2011), "Şehir Markası Teorisine Giriş" isimli kitabında dünya genelindeki marka şehirler hakkında bilgi vermiştir. Zeren (2011), "Stratejik Kent Yönetimi Modeli" üzerine ayrıntılı bir araştırma gerçekleştirmiş, geliştirdiği modelin şehir markalaşmasındaki yeri ve önemine dikkat çekmiştir. Yergaliyeva (2011), "Destinasyon Markalaşma Sürecinde Yerel Mutfağın Yeri (Uralsk Bölgesi'ndeki Restoranlar Üzerine Bir Araştırma" isimli çalışmasında Kazakistan'da yerel mutfağın Uralsk şehrinin markalaşma sürecine etkisini ortaya çıkarmıştır. Gök ve Tuna (2013), "Turizm Pazarlaması Açısından Malatya İlinin Potansiyelinin Belirlenmesi" çalışmalarında, Malatya turizminin gelişmesinde tutundurma, tanıtım ve reklam faaliyetlerinin arttırması gerektiğini belirtmişlerdir (Gök ve Tuna, 2013: 10). Boyacıoğlu (2013), "Dünya Turizminde Yükselen Trend Marka Kentler: Yeni Bir Destinasyon Olarak Marka Kent Edirne" isimli çalışmasında Edirne şehrinin marka şehir olma sürecinde öne çıkan marka değerlerini incelemiştir. Pektaş ve Karadeniz (2014), Gaziantep şehrinin markalaşması üzerine yaptıkları çalışmada marka imajının marka değeri üzerindeki etkisini incelemiş, Gaziantep'te marka olmuş ürünlerin oluşturduğu sadakatin, şehrin markaya kattığı sadakatten daha yüksek olduğu sonucuna ulaşmışlardır (Pektaş ve Karadeniz, 2014: 551). Can ve Başaran (2014), "Kent Markası ve İmajının Belirlenmesi: Rize Örneği" Rize ilinin

markalaşması üzerine yaptıkları çalışmada, şehrin bilinilirliği ile turizm gelişimi arasında doğrudan bir ilişki olduğunu belirtmiş olup, yapılacak imaj ve tanınma çalışmalarının şehrin gelirlerini arttıracağı sonucuna ulaşmışlardır. Torlak (2015), "Marka Şehir Oluşturma ve Bursa Şehrinin Markalaşması İçin Yol Haritası" isimli çalışmasında, Bursa şehrinin bir markaya dönüşebilmesi için hangi adımların atılması ve nelerin uygulanması gerektiğine dair bir model sunmuştur (Torlak, 2015: 47). Akçi ve Uluışık (2016), "Marka Şehir Oluşturma: Şehirde Oturanların Değerlendirmeleri Üzerine Bir Uygulama (Adıyaman Örneği)" isimli araştırmalarında, Adıyaman'da yaşayanların şehre ilişkin görüşleri alınarak şehir markalaşmasının şehirde yaşayanların değerlendirmelerini araştırmıştır.

Literatürde şehir markalaşması ile ilgili yapılan çalışmalarda genellikle şehrin markalaşmasına etki eden faktörlere odaklanılmakta olup, marka bir şehir olma sürecinde pazarlama çerçevesinde yapılması gereken faaliyetlerin yanı sıra uygulanabilecek stratejilerden söz edilmekte, marka olan bir şehrin getirisi olan sosyo-ekonomik yapıcı katkılara ve markalaşan şehrin kolay pazarlanabilmesine vurgu yapılmaktadır.

2.2. Araştırmanın Amacı ve Önemi

Çalışma, Gülağaç ve yöresinin pazarlanmasında güçlü ve zayıf yönlerinin yanı sıra, tehdit ve fırsatların tespit edilmesiyle birlikte, Gülağaç ve yöresi için yapılabilecek misyon, vizyon, konumlandırma, imaj oluşturma, logo, slogan, semboller ile hedef pazar ve pazarlama stratejilerini ortaya koymak, tartışmak ve uygulamayla teori arasında köprü kurmak amacındadır. Bu amaçla 07 Kasım 2019 tarihinde Ahiler Kalkınma Ajansı 2018 Yılı Fizibilite Destek Programı kapsamında düzenlenen ve Gülağaç İlçe Milli Eğitim Müdürlüğü tarafından yürütülen Gülağaç'ın Turizm Potansiyelinin ve Yatırım Fırsatlarının Araştırılması Fizibilite Çalıştayı'nda ortaya konan fikir, tespit ve öneriler doğrultusunda, Gülağaç'ın turistik tanıtım ve pazarlamasına katkı sağlamak istenmektedir. Gülağaç ve yöresinde yaşayanlar, bölge yöneticilerinin şehrin turizm pazarlama faaliyetlerinin yoğun kullanılmasını istemelerinin yanı sıra, Gülağaç'ın turizm pazarlaması faaliyetleri bakımından eksiklikler görülmesi sebebiyle araştırma problemi olarak bu konu seçilmiştir. Araştırma, turizm pazarlaması bakımından Gülağaç ve yöresinin örnek olay incelemesi bakımından önemlidir. Aynı zamanda çalışma sonuçları, Türkiye genelindeki bazı bölgelerin, turistik çekim merkezi olabilmelerinde uygulayacakları turizm pazarlama faaliyetlerinde oluşturacakları pazarlama stratejilerinde ve gelecek dönemlerde yapılacak araştırmalarda kullanılması bakımından da önemlidir.

2.3. Araştırmanın Kapsamı

Araştırma 01-31 Kasım 2019 tarihleri arasında yapılmıştır ve Gülağaç ve yöresiyle ilgili veriler, yöre hakkında karar alma mekanizmasında yer alan siyasi yöneticiler, belediye başkanları, bölgenin kurumsal paydaşları olan özel ve kamu kurum ve kuruluş yöneticilerinin görüş ve açıklamaları ile araştırmacının deneyimlerine, Gülağaç ve yöresiyle ilgili kayıtlara ve günümüze kadar Gülağaç ile ilgili yapılan araştırmalardan elde edilen ikincil verilerin yanı sıra, 07 Kasım 2019 tarihinde Ahiler Kalkınma Ajansı 2018 Yılı Fizibilite Destek Programı kapsamında Gülağaç İlçe Milli Eğitim Müdürlüğü tarafından yürütülen Gülağaç'ın Turizm Potansiyelinin ve Yatırım Fırsatlarının Araştırılması Fizibilite Çalıştay'a dayanmaktadır.

2.4. Araştırmanın Yöntemi

Araştırma, yarı yapılandırılmış görüşme tekniğinden faydalanılarak gerçekleştirilmiş olup, Gülağaç turizm pazarlaması ile ilgili önceden hazırlanan soruların yanı sıra çalıştayın akışına bağlı olarak değişik yan veya alt sorular ve çalıştay katılımcıları tarafından bu sorulara verilen cevaplardan ve çalıştayda yapılan sunumlarla bilgi elde edilmesi yöntemiyle gerçekleştirilmiştir. Çalıştayda hazırlanan sunumların yapılmasının ardından, katılımcıların görüşlerinden ve cevaplamalarından elde edilen bilgiler doğrultusunda turizm pazarlaması çerçevesinde Gülağaç ve yöresinin pazarlama sürecinde bölgenin incelenmesi pazarlama ilkeleri

ve turizm pazarlaması kapsamında değerlendirilmiştir. Çalışmanın örneklemini Gülağaç'ın Turizm Potansiyelinin ve Yatırım Fırsatlarının Araştırılması Fizibilite Çalıştayı'na katılan 3 akademisyen, 5 yerel yönetici (İlçe Kaymakamı, İlçe Belediye Başkanı, Aksaray Müze Müdürü, İlçe Milli Eğitim Müdürü, İlçe Turizm Müdürü ve Mahalle Muhtarları) 25 kamu görevlisi memur ve 15 mahalle muhtarı olmak üzere toplam 48 katılımcı oluşturmaktadır.

2.5. Gülağaç ve Yöresi

Aksaray ili sınırları içerisinde yer alan Gülağaç, merkeze bağlı 7 ilçesinden birisi olup, İç Anadolu bölgesinin orta kısmında yer almakta, doğusunda Niğde ve Nevşehir iline sınırı bulunmakta, ilçe şehir merkezine yaklaşık 40 km, Nevşehir ve Kapadokya Bölgesi'ne 60 km uzaklıktadır (Hacar, 2013: 397). Yüzölçümü 346700 dönüm olan Gülağaç ve yöresinin rakımı ise 1170 metre, merkez nüfusu: 5062, toplam nüfusu ise 29.983'dir (https://tr.wikipedia.org/wiki/G%C3%BCla%C4%9Fa%C3%A7, Erişim Tarihi: 24.10. 2019). Yöre halkının geçim kaynağı genellikle tarım ve hayvancılığa dayalı olup, doğal su kaynakları bakımından zengindir.

2.5.1. Gülağaç ve Yöresi Pazarlaması

Gülağaç ve yöresinin pazarlanabilmesi için yapılabilecek en önemli pazarlama faaliyetleri arasında bölgenin tanıtım ve bilinirliğinin arttırılması veya farkındalık oluşturabilmek amacıyla, yöreye ait potansiyel soyut ve somut pazarlanabilir her türlü kaynakların/ ürünlerinin oluşturulması ve en verimli şekilde kullanılması yer almaktadır. Yine Gülağaç ve yöresi pazarlama faaliyetlerinin profesyonel bir şekilde gerçekleştirilmesinde ilçenin misyon, vizyon, logo, slogan, sembol, konumlandırma, imaj oluşturulma çalışmalarının yapılması ve ilçenin tanıtımında ilçeyi temsil edilecek pazarlama ürününün belirlenmesi, tanıtılması ve tutundurma faaliyetlerinin gerçekleştirilmesine ihtiyaç duyulmaktadır.

2.5.2. Gülağaç Misyon ve Vizyonu

İlçe misyonu, "Hayat Kalitesi Yüksek ve Sürdürülebilir Çevreye Sahip Bir Gülağaç Oluşturmak Üzere; Çağdaş Kentlilik Bilinciyle Gülağaç'ta Yaşayan Herkesin Kentsel Anlamdaki Tüm İhtiyaçlarının Karşılandığı Örnek Bir İlçe Olabilmek" vizyonu ise "Yaşanabilir Çevreye Sahip, Yöreyle Uyumlu Hayat Kalitesi Yüksek Gülağaç" veya "Sahip Olduğu Kültürel Zenginlik ve Değerlerini Yaşayarak Gelecek Nesillere Miras Bırakan, Her İnsanın Yaşamaktan Mutluluk ve Gurur Duyacağı, Gelişen ve Yenilenen Bir Gülağaç" olarak oluşturulabilir.

2.5.3. Gülağaç Konumlandırması

Türkiye genelinde pek çok yerleşim yeri, kendisini doğal, kültürel, tarihi güzellikleriyle birlikte turizm varlıkları veya yöresel değerleriyle konumlandırmaktadır. Gülağaç ve yöresinin de sahip olduğu kültürel, tarihi ve doğal güzelliklerin yanı sıra oluşturulabilecek bir turistik ürünle konumlandırmaya çalışılmasının yanı sıra, "Anadolu Tarihinin Başlangıç Noktası" şeklindeki tanıtım faaliyetleri Gülağaç ve yöresi pazarlamasında etkili olabilecektir.

2.5.4. Gülağaç İmajı

Gülağaç ve yöresi imajı genellikle bölgeye yaz aylarında daha fazla gelen yaylacılara göre emeklilerin ve üçüncü yaş gurubunun kolayca ve rahatça yaşayabildiği, küçük, sakin, ulaşımı rahat ve aynı zamanda ucuz bir ilçe olarak nitelendirilebilir. Aynı zamanda bölgede yurt dışında yaşayan yerel halkın fazla olması sebebiyle imaj oluşturulması ve başarısında önemli etkenler arasında sayılmaktadır. Yine Gülağaç ve yöresi için tarihin Anadolu'daki başlangıç yeri şeklinde imaj oluşturulması pazarlama faaliyetlerinin başarılı olmasında etkili olabilecektir.

2.5.5. Gülağaç Logosu, Sloganı ve Sembolü

Bölge tanıtım ve pazarlama sürecinde slogan, yörenin en fazla dikkat çeken değerlerini içeren ve verdiği temel vaatlerini ortaya koyan bir iletişim aracıdır (Avcılar ve Kara, 2015: 88). Gülağaç Belediyesi'nin sloganı bulunmayan bir tane kurumsal logosu yer almaktadır.

Resim 1. Gülağaç Belediyesi Kurumsal Logosu.

(Kaynak: http://gulagac.bel.tr/, Erişim Tarihi: 23.10.2019)

Gülağaç Kaymakamlığı logosu ise Resim 2'de yer almaktadır.

Resim 2. Gülağaç Kaymakamlık Logosu.

(Kaynak: http://gulagac.gov.tr/, Erişim Tarihi: 23.10.2019).

2.5.6. Gülağaç Kimliği

Gülağaç kimliğinin oluşması üzerinde, coğrafi konumu, iklimi, topografik özellikleri gibi doğal faktörler etkili olduğu kadar, ilçede yer alan cadde ve isimleri, kale, ören yerleri, ekonomik kaynakları gibi faktörlerin bir bütün olarak etkili olabilecektir. Gülağaç kimliği, ilçenin gösterilmek istenen yüzü olarak ifade edilebilir ve bu kimliğin oluşturulmasında ilçeye ait logonun, sembolün ve bir sloganın olması önem arz etmektedir. Bu pazarlama araçları vasıtası ile ilçe imajı şekillendirilerek, ortaya çıkabilecek herhangi bir olumsuzluk düzeltilmeye çalışılacaktır. Oluşturulmak istenen imaj üzerinde yapılacak etkili, düzenli ve sürekli tanıtım çalışmalarıyla Gülağaç kimliğinin hedef pazarda benimsetilmesine gayret edilecektir.

2.5.7. Gülağaç ve Yöresinin Temel Değerleri

Gülağaç ve yöresinin temel değerleri şu şekilde oluşturulabilir:

Kaliteli Yaşam,

Hizmette Adalet ve Eşitlik

Hukukun Üstünlüğü ve İnsana Saygı

Yenilikçilik ve Gelişime Uyum Sağlamak

Verimlilik ve Gereksiz Tüketime Karşılık

Şeffaflık, Açıklık ve Hesap Verilebilirlik

Ulaşılabilirlik

Güvenilirlik

Özgüven

Sosyal hizmet

Kültürel Değerlere ve Geleneklere Sahip Çıkmak

Temel Değerlere Saygılı Olmak

Doğaya ve Çevreye Duyarlılık

Etik Değerlere Bağlılık

2.5.8. Gülağaç Pazarlamasına ve Turizmine Katkı Sağlayan Potansiyel Ürünler

Gülağaç ve yöresi sanayi, ticaret ve tarım alanlarında üretim sektörü zayıf olması sebebiyle pazarlamasına katkı sağlayabilecek herhangi net bir spesifik ürünü olmamakla birlikte, yerel, ulusal ve uluslararası anlamda potansiyel bir ürün olma başarısı gösterebilecek Narlıgöl, Aşıklı Höyük veya Gülağaç sepeti turistik ürün açısından ilk sıralarda yer alabilir.

2.5.8.1. Gülağaç Pazarlamasında ve Turizminin Gelişmesindeki Varlıkları

Gülağaç ve yöresinin pazarlanabilmesi için sahip olduğu varlıkların tamamı turistik bir ürün olma özelliğine sahip değerlerdir.

2.5.8.1.1. Narlıgöl (Acıgöl)

Gülağaç'a bağlı Sofular yerleşkesi ile Niğde'ye bağlı Narköy arasında yer alan Narlıgöl ve çevresinde kükürtlü su bulunmakla birlikte, rakımı 1371 metre olan krater gölün derinliği 70 – 80 metreyi bulmaktadır ve gölet şeklindeki alan yaklaşık 3.000 metrekareyi kaplamaktadır (Öcal, 2011: 294). Çevresi yüksek dağlarla çevrili olan Narlıgöl, çukurda kalması ve gölün su sıcaklığı sebebiyle kış mevsiminde ılıman bir iklim özelliği göstermektedir ve yörede dondurucu ayazlar, kar ve buzlanma görülmemektedir. Aksaray-Niğde sınırına yakın Niğde il sınırları içerisinde yer alan, kalsiyum, sodyum ve bikarbonat bakımından oldukça zengin rezerve sahip olması sebebiyle çeşitli hastalıkların tedavisinde kullanılan Narlıgöl (Acıgöl) termal suyu, yerli ve yabancı turistler tarafından ziyaret edilmektedir (Toroğlu ve Ceylan, 2013: 56).

Göl kıyısındaki sondaj kuyusundan 65 derece sıcaklıkta çıkartılan termal su, çeşitli cilt hastalıkların tedavisinde kullanılmakla birlikte, özellikle sedef hastalığı tedavisi başta olmak üzere romatizmal ve deri hastalıklarının tedavisine uygun olan Narlıgöl ve çevresi termal kaynakları, vücuttaki kan akışının düzenleştirilmesini sağlamaktadır (Bilen, 2014: 49). Çevresel damar direncini ve kan basıncını düşürmesi, ödem çözülmesi, kalp atışı hızının düzenli olmasının yanı sıra, toplardamar yetmezliğine, hiper tansiyon, kronik bel ağrısı, romatizmal hastalıklar ve nörolojik hastalıklara da iyi gelmektedir (https://www.kulturportali.gov.tr/turkiye/nigde/Turizm Aktiviteleri/narli-gol-kaplicalari, Erişim Tarihi: 24.10.2019).

Dört mevsim farklı doğal güzelliği ve görünümüyle ziyaretçileri etkileyen krater gölü Narlıgöl, Kapadokya Bölgesi'nin tam ortasında yer almaktadır ve sahip olduğu çeşitli zenginliklere ek olarak termal turizm potansiyeliyle de dikkat çekmektedir. Son yıllarda göldeki su seviyesinin azalmasına bağlı olarak gölü ilginç yapan özelliklerden birisi de yüksekten bakıldığında kalp şeklinde görünmesidir. Kalp şeklindeki gölün muhteşem görünüşü hem seyir tepesine tırmanarak, hem de gökyüzünde balondan izlendiğinde net olarak görülebilmektedir. Gölün

giriş kısmına yakın dört yıldızlı 68 odalı Narlıgöl Termal Oteli ile Kapadokya Kent Oteli olmak üzere yörede iki adet konaklama tesisi bulunmaktadır. Narlıgöl, doğal güzelliğiyle birlikte Kapadokya'da termal turizm bölgesi olma potansiyelinde turistik bir ürün özelliği göstermektedir. Yine Narlıgöl ve yöresi, sağlık, termal ve SPA bakımından turistlerin ilgisini çekebilecek bir turistik ürün olma özelliği taşımaktadır.

2.5.8.1.2. Aşıklı Höyük

Orta Anadolu'nun ve Kapadokya Bölgesi'nin ilk yerleşim birimi ve köyü olma özelliğine sahip Aşıklı Höyük, Aksaray'ın Gülağaç ilçesi Kızılkaya köyündedir ve 10 bin yıllık bir tarihi olup, Aşıklı Halkı esas olarak avcı, toplayıcı ve göçerlerin yerleşik hayata geçtiği Anadolu Medeniyetlerinin ilk tarım toplulukları arasında yer almaktadır (Yaman, 2019: 3533). Mimarlık tarihi açısından Anadolu'nun geleneksel bitişik düzendeki dörtgen planlı kerpiç mimarisinin en eski örneği Aşıklı Höyük'te izlenmektedir. Tıp tarihi açısından bir ilk olarak genç bir kadına uygulanan dünyadaki ilk beyin ameliyatı burada gerçekleşmiştir. Beyin ameliyatı izlerinin bulunduğu kafatası ve Aşıklı Höyük'ten çıkarılan diğer buluntular, Aksaray Müzesi'nde sergilenmektedir. Daha önce yabani olarak toplanan tahıl ve çeşitli bitkiler, Aşıklı sakinleri tarafından ilk kez tarımda kullanılmaya başlanmıştır. Arpa, buğday, mercimekgillerin hem yabani hem tarıma alınmış türleri karbonlaşmış tabakalar halinde kazılar sırasında ortaya çıkarılmıştır. Anadolu'da ilk yerleşme, ilk tarım, ilk madencilik, ilk beyin ameliyatı gibi teknolojik ve bilişsel gelişmelerin öncülüğünü yapan Aşıklı Höyük kazılarında bulunan hayvan kalıntıları, yoğun ve bilinçli avcılık yapan yerleşiklerin en sık avladıkları hayvanların sırasıyla, koyun-keçi, yaban sığırı, domuz, kızıl geyik, alageyik ve karaca olduğuna işaret etmektedir. Bölgenin jeolojik oluşumundan kaynaklanan ve volkanik cam adıyla bilinen obsidyen, Aşıklı halkının avcılık, kasaplık, post ve deri işçiliği gibi her türlü günlük faaliyetlerini yürütmeyi sağlayan aletlerinin ve silahlarının hammaddesidir (Çıvgın, 2018: 1334).

Aşıklı Höyük'ten sonra, ***Musular Höyük***, Gülağaç, Kızılkaya köyünde, Melendiz ırmağının batısında yer almaktadır. Aşıklı Höyükten sonra en önemli höyüktür. Burada ilk yerleşme 8 bin yıl öncesine dayanmaktadır. Yine ***Saratlı Kırkgöz Yer Altı Şehri***, Gülağaç merkezi Saratlı Kasabasında ilçeye 2-3 km uzaklıkta bulunmaktadır. Tuvalet, banyo, kiler ve toplam 40 odası bulunan Saratlı Kırkgöz yeraltı şehrinin Kapadokya Bölgesindeki benzerlerinden farklı olarak bir havalandırma sistemi bulunmakta olup, yeraltı şehrinin 7 katlı olduğu tahmin edilmektedir. Burası ışıklandırılarak ziyarete açılmıştır. ***Aziz Mercurius Yeraltı Şehri ve Kilisesi,*** Saratlı Kasabasında bulunmakta olup, Hıristiyanlığın yasak olduğu M.S. 250'li yıllarda yaygın olarak kullanılırken, bu dönemde daha çok sığınak olarak kullanılmıştır. Aziz Mercurius, M.S. 225-250 yılları arasında yaşamış askeri ünlü bir komutan olup, kendisi Roma İmparatorluğu zamanında Kapadokya bölgesinde doğmuştur ve Hıristiyan olduğunu açıklaması üzerine kral tarafından Kapadokya'ya sürgüne gönderilmiştir. Bu bölgede kafası kesilerek cesedi de Mısır'a gönderilmiştir. 7 katlı yeraltı şehrinin, 3 katı temizlenerek turizme açıldı. Yeraltı şehrine halkın Develik olarak ifade ettiği Selçuklu döneminden kalma bir handan girilmektedir. Devamında koridorlar ve odalardan katlara giriş yapılmakta. Tüm geçitler kiliseye bağlanmaktadır. Yeraltı şehirlerinde bulunan kiliseler genelde küçükken, burada bulunan kilise bir katedrali andırmaktadır. Kilise içinde çocuk ve yetişkin mezarlarından ayrı bir oda oluşturulmuş. Bulunduğu alan bakımından Kapadokya bölgesinin en büyük (8 katlı) yeraltı şehri ***Çukurören Yer Altı Şehri***, Gülağaç ilçesine bağlı Gülpınar beldesinde bulunmaktadır. Çukurören Yer altı şehrinde M.Ö. ilk asırda yaşam izlerinin bulunduğu ve dönem olarak Geç Roma, Selçuklu ve Osmanlı Devleti zamanlarında kullanıldığı bilinmektedir. Çukurören yer altı şehrinin birinci katında kilise, bezirhane, şırahane, hayvan barınakları, toplantı salonu, depo ve su kuyuları bulunmaktadır. İkinci katta küçük hayvanlar için hayvan barınakları ve yaşam alanları olan mekanlar bulunan Çukurören Yer altı şehrinde birinci ve ikinci katta ısınma amaçlı kullanılan alanlar da dikkat çekmektedir. Dehlizler (üstü kapalı, dar

ve uzun geçit), depo, su kuyuları ile ve tünellerden ulaşılan 3, 4, 5 ve 6'ncı katlarda, irili ufaklı odalar bulunmaktadır. ***Bekarlar Yer Altı Şehri***: Gülağaç, Bekarlar Kasabasında yol yapımı sırasında bulunan yeraltı şehrinde, oda girişlerinde kilitli taşlar bulunmakta olup, odalar arasındaki ulaşım tünellerle sağlanmaktadır.

2.5.8.1.2. Güvercin Kayası

Anadolu'da meydana gelen kale çevresine konumlanan kent modelinin öncülerinden birisi olan Güvercinkayası, Çatalsu Köyü civarında, Melendiz suyu yakınında 7 bin yıllık geçmişiyle Anadolu tarihine ışık tutmakta olup, günümüzde Mamasın Baraj Gölü içinde yüksek bir kaya kütlesinin üzerinde yer alana yerleşmenin tarihi M.Ö. 5200-4750 yıllarına dayanmaktadır (Demirtaş, 2018: 2). Orta Kalkolitik Dönem'den günümüze ulaşan Güvercinkayası, İç Anadolu'da "'Kale Kent" olarak tanımlanan yerleşme türünün bilinen ilk ve en eski öncü örnekleri arasında yer almakta ve düzenli bir köy olarak tanımlanabilecek bu yerleşmenin buluntuları, çok daha sonraları kurulacak Anadolu şehirleri modellerinin evrimleşmesi konusunda çok önemli bilgiler sağlamaktadır. Kazılar sırasında ortaya çıkarılan damga mühürler ve kullanılan bazı çanak ve çömlekler diğer uzak yerleşim yerleriyle, Doğu Anadolu ve Kuzey Mezopotamya Bölgeleri'nde yaşayan uygarlıklar ile olan ilişkilerine işaret etmektedir. Güvercinkaya sur duvarlarıyla iç kale ve aşağı yerleşme olarak ikiye ayrılmıştır. Ağır bir yangınla sonlanan iç kale konutları, aşağı yerleşme konutlarına göre daha büyük ve buluntular açısından da daha zengindir. Çifte kulesi ile kayalığın zirve düzlüğünü teras ve yamaç konutlarından ayıran sur duvarı, sınıfsal ayrışmanın başladığının somut örneğidir. Zirve düzlüğünü güneyden ve batıdan çeviren sarp kayalık da doğal bir koruma hattı niteliğindedir.

Güvercinkayası ekonomisi tarım ve hayvancılığa dayanmaktadır. Güney Mezopotamya'nın sulu tarıma bağımlı yerleşiklerinin aksine, Anadolu yerleşikleri kuru tarıma bağlı geçim ekonomileriyle her türden yaşamsal hammadde gereksinimlerini kolaylıkla kendi bölgelerinden karşılayabilmiştir. Güvercinkayası'nın bir diğer önemli bir özelliği ise, boynuz endüstrisinin çok gelişmiş olmasıdır. Yerleşmenin her alanında, değişik hayvanlara ait depolanmış boynuzlar ele geçmektedir. Özellikle yarı işlenmiş geyik boynuzlarının yoğunluğu dikkat çekicidir (Çaylı ve Demirtaş, 2012: 2). Başlıca tarım ürünleri buğday ve arpa, evcil hayvanlarıysa koyun, keçi ve sığırdır. Çanak ve çömlekler üzerine kabartma olarak işlenmiş stilize hayvan başları, karşıdan bakıldığında bir boğanın başını anımsatan çift gözlü öğütme sekileri hayvanların köy yaşamındaki hem ekonomik hem de kült yaşamı açısından önemini vurgulamaktadır. Kazılardan elde edilen hayvan kemikleri olan ala geyik, ulu geyik, karaca, yaban sığırı, yaban koyunu, yaban keçisi, atgiller ve hatta arslan gibi yırtıcıların da çevrede yaşadığını belgelemektedir (Gül, 2013: 132).

2.5.9. Gülağaç Pazarlamasına Katkı Sağlayabilecek Yöresel Meşhur Ürünleri

Gülağaç sepeti, kendine özgü örgü tekniğiyle Gülağaç ve yöresinde yaşayan kadınlar tarafından örülüp saklama ve taşıma kabı amaçlı kullanılan seleler, sanatsal yönüyle dikkat çekmektedir ve Gülağaç ve yöresinde hasır diye bilinen sazlık bölgelerde yetişen kamışların yapraklarıyla yapılan sepet örme bir el sanatıdır (Karatay ve Oyman, 2017:1). Yörece özel örgü tekniği örülen ve üzeri motiflerle süslenen sepetler oldukça kullanışlı ve uzun ömürlüdür. Bu özelliklerinden dolayı yüzyıllarca dayanabilen Gülağaç sepetinin örgü tekniği çok zor olup yaklaşık yarım günde tamamlanabilmektedir (Karatay, 2019: 64). Günümüz teknolojilerinde yaşanan gelişmeler diğer meslek dallarında olduğu gibi, sepet örmesini de olumsuz etkilemiştir. Yörede sepet örmede kullanılan motifler ismini genelde tabiatta olan nesnelerden almıştır. Gülağaç ilçesinde sepet örücülüğü genellikle ebeveynlerin çocuklarına öğretmeleri ile varlığını koruyabilmiş ve günümüze kadar gelebilmiştir. Günümüzde ise Halk Eğitim Merkezi tarafından kurslar açılarak, yörenin kültür kimliğinde yer alan sele sepet örme sanat dalı yaşatılmaya çalışılmaktadır. Özel bir örgü tekniği ile yöreye özgü bir dokuma ürünü olan hasır sepetler bölgeye ziyarete gelen yerli ve yabancı turistlerin ilgisini çekmektedir. Özellikle doğal yollarla üretiliyor ve sağlıklı olması

insanların dikkatini çekmektedir. Gülağaç sepeti hediyelik eşya olarak Türkiye ve dünya genelinde pazarlanabilir bir ürün olarak ortaya konulabilir.

2.5.10. Gülağaç'ta Düzenlenebilecek Sosyo-Kültürel Etkinlik veya Organizasyonlar

Gülağaç ve yöresinde düzenli olarak yapılan herhangi bir festival, fuar, anma, kutlama veya şenlikler bulunmamaktadır. Gülağaç ilçesine bağlı Saratlı ve Camiliören köylerinde bulunan mağaralar, Kapadokya Bölgesi içerisinde yer alan Ürgüp, Göreme, Derinkuyu ve Kaymaklı mağaraları ile aynı özellikleri taşıması özelliğiyle, yöredeki mağaralara yönelik bir geleneksel yıllık "Kapadokya Mağara Festivali" düzenlenebilir. Yine Gülpınar kasabasında Şeyh Turasan Dedenin halifesine ait olan Karaabdal Türbesi bulunmaktadır. Ayrıca Gülağacın Karasu Çayı kenarında Selçuklu döneminden kalma Gülpınar ile Gülağaç arasında bir türbe vardır. Bu türbe Bekar Sultan türbesi adıyla anılmaktadır. Karabdal veya Bekar Sultan Anma kültürel etkinlikleri her yıl düzenlenebilir.

2.5.11. Gülağaç Yöresel Yemekleri

Turistik bir yörenin çekiciliğini etkileyen unsurlar arasında kültüre ait değerlerin yanı sıra bölgesel kültürel değerler içerisinde yer alan mutfak kültürü ve yöresel yemekler yer almaktadır (Cömert, 2014: 69). Gülağaç halkı tarafından, tarihten günümüze kadar yapılan yemekler arasında soğan öldürmesi, sulu yumurta, çömlekte fasulye, karışık kuru dolma, kıymalı köfte, Aksaray tava, arabaşı çorbası, çoban kavurma, çömlek kebabı, erişte, etli bamya yemeği, ısırgan otlu börek, işkembe çorbası, kelle paça çorbası, mıhla, muska mantı, noğay göbetesi, su böreği, sulu köfte, tavuk dolması, testi kebabı, yarma çorbası sayılabilir. Yine Gülağaç yöresi yemekleri arasında, soğan yahnisi, kuskus pilavı ve çorbası, kabak köftesi, kabak musakkası, ditme, tirit (küçükbaş hayvan kellesinin haşlanmış suyuna, yörede yapılan yufka ekmeği kırıntılarının karıştırılması ile yapılan bir yemek çeşidi), etkabağı, yoğurtlu çorba, mumbar dolması, papara, kaygana bulunmaktadır. Bununla birlikte Aksaray ve Gülağaç yöresinin kendine özgü tatlıları arasında ise, aşure, höşmerim, sarığıburma tatlısı, un helvası, sini tatlısı, hamur tepsisi, irmik tatlısı ve kaşık kayganası sayılabilir (Doğan, 2019: 1968-1969).

Geleneksel İç Anadolu Bölgesi mutfaklarına ve yemeklerine benzer nitelikte olan Gülağaç ve yöresindeki mutfak veya yemek kültüründe iklim şartları, bölgede üretilen tarımsal ve hayvansal ürünler ile tarihsel geçmiş belirleyici faktörler arasında yer almaktadır. Gülağaç halkı ülke genelinde çoğu bölgede geleneklere uygun olarak yaz bitimi ve sonbahar içerisinde kışa hazırlık amacıyla yapılan, salça kaynatma, pekmez yapma, köftür pişirme, sos hazırlama gibi çeşitli faaliyetleri de hala devam ettirmektedir. Gülağaç ve yöresinde, en önemli yemek yapma aracı tandırlar olup, genellikle eski evlerin yanı sıra bağ ve bahçelerin genelinde bulunmaktadır.

2.6. Gülağaç Pazarlama Stratejilerinin Belirlenmesi İçin SWOT Analizi

SWOT analizi, her geçen gün hemen her alanda daha çok uygulanan, değerlendirilen kavramla ilgili alanlarda güçlü ve zayıf yönlerin görülmesine katkı sağlayan, gelecekte oluşabilecek fırsat ve tehlikelere karşı hazırlığın önceden yapılmasını sağlayan, güçlü, zayıf, fırsat ve tehditler hakkında değerlendirmeye yardımcı olan bir yönetim stratejisidir. Bölge veya yöre pazarlamasının en önemli süreçlerinden birisi olan SWOT analizi destinasyonun pazarlama faaliyetlerinin başarıya ulaşabilmesinde etkili kararlar ortaya konması bakımından önemlidir. Çalışmada, kendisini tanıtabilme ve pazarlama sürecinde Gülağaç ve yöresinin güçlü ve zayıf yönleri, fırsat ve tehditleri ortaya konulmaya çalışılmıştır. SWOT analizi oluşturulurken 2019 yılı içerisinde düzenlenen "Gülağaç'ın Turizm Potansiyelinin ve Yatırım Fırsatlarının Araştırılması Fizibilite Çalıştayı" kapsamında, bölge yerel temsilcileri, sivil toplum kuruluşları, Selçuk ve Niğde Ömer Halisdemir Üniversitesi bünyesindeki akademisyenler ile yöre muhtarları, esnaf ve sanatkarların yanı sıra yerel halkın fikir, görüş ve önerileri doğrultusunda değerlendirme yapılmaya çalışılmıştır. Gülağaç'ın pazarlamasında hedef kitle arasında, yöreyle ilgilenen müşteri konumundaki yatırımcı, ziyaretçi, girişimci,

nitelikli kişi, turist, üniversite öğrencisi ve yeni yerleşimci olabilecek potansiyel göçmenler yer alması sebebiyle, her bir hedef kitlenin Gülağaç'tan beklentilerinin farklı olmasına paralel, bu farklı beklentilere yönelik pazarlama faaliyetleri geliştirilebilir.

Güçlü Yönler

Zengin bir tarihi ile kültür ve turizm açısından yeterli doğal güzelliklere sahip olması,

Emekli ve yaylacı yerli turist sebebiyle yavaş şehir özelliğine sahip olması,

Bölgedeki kara yollarının gelişimi,

Yörenin Kapodakya ve Narlıgöl gibi turizm merkezlerine yakın olması,

Geniş pazarlama ürün yelpazesi (jeotermal kaynaklar, çeşitli tarımsal ürünler)

Yörenin Ihlara Vadisi Ören Yeri ve Aksaray Müzesinin yakınında bulunması,

Zayıf Yanlar

Bölgedeki demiryolu kara yollarının denizyolu bağlantılarına uzak olması,

Yeterli düzeyde konaklama ve turistik işletmenin olmaması veya sayısının azlığı,

Turizm açısından nitelikli personel istihdamında yaşanan zorluklar,

Yeşil alan, park veya orman eksikliği,

Fırsatlar

Gülağaç ve yöresinin turizm açısından zengin Kapadokya Bölgesi içinde yer alması,

Gülağaç ve yöresinin seyahat yolları üzerinde bulunması,

Gülağaç'ta yaşayanların sosyo-kültürel ve eğitim seviyesinin yüksek, genç, dinamik, dışarıdan gelen yabancılara karşı barışık ve yeniliklere açık bir toplum yapısında olması,

Gülağaç yöneticilerinin turizm ve pazarlama konusu bakımından istekliliği, işbirliği, anlayışı ve girişimciliği,

Bölgede yurt dışında yaşayan ve çalışan yerel halkın fazla olması,

Aksaray'da işbirliğine açık bir üniversitenin varlığı,

Aksaray'daki öğrenci sayısının sürekli artıyor olması,

Tehditler

Kuraklık, küresel ısınma, gürültü sebebiyle ve çevre kirliliği gibi olumsuz koşullar,

Gülağaç ve yöresinin yönetim ve gelişim planının hazırlanmış olmaması,

Gülağaç ve yöresinin ülke genelindeki tanınma ve bilinirlik düzeyinin düşük olması,

Yörede sosyo-kültürel hayatın zayıf olması,

Sonuç Ve Öneriler

Özellikle küreselleşmenin meydana getirdiği, yaşam kalitesinin yüksek olduğu, gelir ve refah düzeyi bakımından tatmin edici ve dünya genelinde popüler olmak isteyen yörelere veya bölgelere bir fırsat sunduğu görülmektedir. Bölgesel kalkınmada ihtiyaç duyulan yöre tanıtımında ortaya konulabilecek pazarlama faaliyetleri, yöre yöneticilerinin bölge tanıtımı çalışmalarına ciddi yatırımlar yaparak, bölgeye gelecek olan potansiyel ziyaretçilerinin akıllarında bilinirlik ve farkındalık düzeylerini arttırarak, bölgenin bir cazibe merkezine dönüştürmeyi amaçlamaktadır.

Çalışmada verilerin toplanması, değerlendirilmesi, katılımcıların sunumu ve soruların cevaplandırılması sonucunda katılımcılar tarafından çalıştayın amacına ulaştığı belirlenmiştir. Gülağaç pazarlanmasında en önemli ürün olarak Narlıgöl, Aşıklı Höyük veya Gülağaç sepeti ön plana çıkmakta olup, Narlıgöl'de ulusal düzeyde çeşitli sosyal, kültürel ve sportif etkinliklerin düzenlenmesinin yanı sıra bölgenin tanıtımında internet ve sosyal medyanın proaktif kullanılması gibi pazarlama tutundurma faaliyetlerine ağırlık verilmesi çalışmanın önerileri arasında yer almaktadır. Yine Gülağaç ve yöresinin tanıtım yüzü Narlıgöl, sloganı ise "Gülağaç Seni Bekliyor" veya "Anadolu'da Tarihin Başladığı Yer" bölge tanıtımı veya pazarlaması açısından yapılabilecek önemli faaliyetler arasında yer almaktadır. Ayrıca Gülağaç'ın mevcut logosu güçlendirilerek bölgenin tanıtım yüzü Narlıgöl veya Gülağaç sepeti ve sloganı "Gülağaç Seni Bekliyor" veya "Anadolu'da Tarihin Başladığı Yer" ile uyumlu bir logo tasarlanabilir. Bununla birlikte bahar aylarında veya sonbaharda "Gülağaç Sepeti Festivali" düzenlenmesi bölge için yetersiz olan festivallerin canlanmasını sağlayabilecektir. Ayrıca, Gülağaç ve yöresinin avantaj ve dezavantajlarının belirlenmesine dönük yapılmış olan SWOT analizi sonuçlarına göre, Gülağaç'ın güçlü yönlerinin yerel mutfağı, çevre temizliği, iklimi, zayıf yanları ise kültürel etkinliklerin yetersiz olması, planlı yapılaşmanın olmayışı ve yörenin tanıtımına gereken önemin verilmemesi olarak tespit edilmiştir. Yine Gülağaç ve yöresinde yurt dışında yaşayan yerel halkın fazla olması sebebiyle bölge imaj oluşturulması, tanıtımı veya turizm bakımından başarısında önemli etkenler arasında sayılmaktadır.

Çalışmada yer alan inceleme ve değerlendirmelerin kamuoyunun bilgi sağlamasının yanı sıra, başta bölge yöneticileri arasında yer alan belediye başkanları, valiler ile şehirlerin kurumsal paydaşlarına ve kamuoyuna, şehir pazarlaması planlaması ve stratejilerini geliştirirken yardımcı olması düşünülmektedir.

KAYNAKÇA

AKÇİ, Yavuz ve ULUIŞIK, Özgün, (2016). Marka Şehir Oluşturma: Şehirde Oturanların Değerlendirmeleri Üzerine Bir Uygulama (Adıyaman Örneği)/Brand City Building: An Application on Consideration of Dwelling in the City (Adiyaman Sample). Mustafa Kemal Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, 13(34).

ALTUNIŞIK, Remzi, (2009). Turizm İşletmelerinin Pazarlamasında 7P ve 7C, (editör: Cevdet Avcıkurt, Şehnaz Demirkol ve Burhanettin Zengin), Değişim Yayınları, İstanbul.

ATILGAN, Murat, Devrim, (2010). Şehir-Yer-Mekan Tanıtımı ve Markalaşması, Bilimsel Araştırmalar Sempozyumu III, s.43.

ATSIZ, Ozan ve KIZILIRMAK, İsmail, (2017). Mardin'in Doğal ve Kültürel Çekiciliklerinin Destinasyon Pazarlaması Kapsamında İncelenmesi. Mukaddime, 8(1), 25-41.

AVCILAR, Mutlu, Yüksel ve KARA, Ergün, (2015). Şehir Markası Kavramı ve Marka Şehir Yaratma Stratejilerine Yönelik Literatür İncelenmesi, Sosyal ve Beşeri Bilimler Araştırmaları Dergisi, 16(34), 76-94.

AVRAHAM, E. ve KETTER, E., (2016). Tourism Marketing For Developing Countries: Battling Stereotypes and Crises in Asia, Africa and the Middle East. Springer.

BARDAKOĞLU, Övünç, (2011). Turistik Ürün Bakımından Destinasyon Planlaması Ve Pazarlaması Kapsamında İzmir Turizminin Değerlendirilmesi ve Geliştirilmesine Yönelik Bir Model Çalışması (Doctoral dissertation, DEÜ Sosyal Bilimleri Enstitüsü).

BİLEN, Yusuf, (2014). Narköy (Niğde) Jeotermal Suların Hidrojeokimyası ve Kaynak Alanının Alterasyon Özellikleri (Master's Thesis, Niğde Üniversitesi/Fen Bilimleri Enstitüsü).

BOYACIOĞLU, Ebru, Zümrüt, (2013). Dünya Turizminde Yükselen Trend Marka Kentler: Yeni Bir Destinasyon Olarak Marka Kent Edirne. 14. Ulusal Turizm Kongresi, 05-08 Aralık, 2013.

BOZKURT, Mesut ve ÜNAL, Aydın, (2015). Genel Olarak Pazarlama Kavramı ve Turizm Pazarlaması. Paradigma Akademi Yayıncılık, Çanakkale.

CÖMERT, Menekşe, (2014). Turizm Pazarlamasında Yöresel Mutfakların Önemi ve Hatay Mutfağı Örneği, Journal of Tourism and Gastronomy Studies, 2(1), 64-70.

CAN, Mevlüde Canan ve KAZANCI BAŞARAN, Zeynep, (2014). Kent Markası ve İmajının Belirlenmesi: Rize Örneği. Journal of Marmara University Social Sciences Institute/Öneri, 11(42), s. 27-42.

ÇAYLI Pınar ve Işıl DEMİRTAŞ, (2012). Anadolu'nun İlk Kalesi Güvercinkayası, Kırk Bir Kere Aksaray, S.2, Nisan, 2012, s. 6-12.

ÇIVGIN, İzzet, (2018). Bereketli Hilal'de Hayvan Evcilleştirme Sürecinin Evrimi ve Kültürlerarası Karşılaşmalar (M.Ö. 10.000 – 7.000), Socıal Scıences Studıes Journal, 4(16), ss. 1322-1349.

DEMİRTAŞ, Işıl, (2018). Güvercinkayası "Coba" Tipi Tarazlı Kâseleri. Olba, (26), 1-30.

DİNNİE, K., (2011). Introduction to the Theory of City Branding. In City Branding (pp. 3-7). Palgrave Macmillan, London.

DOĞAN, Sait, (2019). Turizm Haftası Etkinlikleri Kapsamında Yöresel Yemek Yarışmaları: Aksaray, Studies, 7(3), ss., 1958-1982.

EROĞLU, Hüsrev, (2007). Şehirlerin Markalaşması, Yerel Siyaset Dergisi, 23, 65-68.

GİRİTLİOĞLU, İbrahim ve AVCIKURT, Cevdet, (2010). Şehirlerin Turistik Bir Ürün Olarak Pazarlanması, Örnek Şehirler ve Türkiye'deki Şehirler Üzerine Öneriler (Derlemeden Oluşmuş Bir Uygulama). Adıyaman Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, 2010(4), 74-89.

GÖK, Ayda ve TUNA, Hakan, (2013). Turizm Pazarlaması Açısından Malatya İlinin Potansiyelinin Belirlenmesi. Karamanoğlu Mehmetbey Üniversitesi Sosyal Ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi, 2013(1), 1-11.

GÜL, Mustafa, Fırat, (2013). Aksaray Şehrinin İktisadî Tarihi Hakkında Bir Deneme. Çanakkale Araştırmaları Türk Yıllığı, 11(14), 131-158.

HACAR, Abdullah, (2013). Arkeolojik Alanların Korunmasında Planlamanın Önemi: Güvercin kayası Alan Yönetim Planı ve İlk Uygulamalar. Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, 15(3), 395-417.

HACIOĞLU, Necdet, (2010). Turizm Pazarlaması, Nobel Yayın Dağıtım, Ankara.

INN, K., (2004). Plan For City İdentity Establishment and City Marketing The Case of Kimpo City, Dela, (21), 233-240.

İNCE, Mehmet, GÜL, Hasan ve BOZYİĞİT, Sezen, (2017). Türkiye'de Turizm Pazarlaması Konusunda Yazılan Lisansüstü Tezlerin İçerik Analizi Yöntemiyle İncelenmesi: 1990-2016, MANAS Sosyal Araştırmalar Dergisi, 6(5), 113-130.

KANNAN, Srinivasan, (2009). Tourism Marketing: A Service Marketing Perspective.

KARATAY, Semra, Kılıç, (2019). Aksaray-Gülağaç İlçesinde Sele Sepet Örmeciliğin Günümüzdeki Durumu, Uluslararası Sosyal Bilimler Dergisi, 1(8), 1-17.

KARATAY, Semra, Kılıç ve Naile Rengin OYMAN, (2017). Aksaray-Gülağaç İlçesinde Sele Sepet Örmeciliğin Günümüzdeki Durumu, Uluslararası Sosyal Bilimler Dergisi, 1(8), 1-17.

KAVACIK, Mustafa, ZAFER, Saadet ve İNAL, Mehmet, Emin, (2012). Turizmde Destinasyon Markalaması: Alanya Örneği. Erciyes Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, (39), 169-192.

KILIÇ, Sabiha ve DEMİR, Semra, (2017). Turizm Pazarlamasında Yerli Turistlerin Turizm Talebini Etkileyen Faktörlerin Belirlenmesi: Sinop İli Örneği, Hitit Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, 10(1), Haziran 2017, ss., 71-98

KURGUN, O., Avşar, KURGUN, Hülya ve GÜRİPEK, Ediz, (2007). Turizm Pazarlamasında Küresel Dağıtım Sisteminin (GDS) Stratejik Rolü ve Önemi, Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, 9(1).

KURTOĞLU, Ramazan ve TEMİZ, Selman, (2018). Destinasyon Pazarlaması Kapsamında Ekoturizm Destinasyonu Olarak Kapadokya Bölgesi'nin Potansiyelinin Yerli Turistler Tarafından Değerlendirilmesi. Gümüshane University Electronic Journal of the Institute of Social Science/Gümüshane Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Elektronik Dergisi, 8(22).

Lİ, X. ve PETRİCK, J. F. (2008). Tourism Marketing in an Era of Paradigm Shift. Journal of Travel Research, 46 (February), 235-244.

MARANGOZ, Mehmet, ÖNCE, Günal ve ÇELİKKAN, Hasan, (2010). Şehirlerin Markalaşması ve Şehir Markası Oluşturmada Sembol Yapılar: Çanakkale Örneği, Uluslararası II. Trakya Bölgesi Kalkınma-Girişimcilik Sempozyumu, Bildiri Kitabı I, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Yayınları, 1, 1-2.

PEKTAŞ, Güzide, Öncü ve KARADENİZ, Mustafa, (2014), Şehir İmajının Marka Değeri Üzerine Etkisi: Gaziantep ve Baklava Örneği, 19.Ulusal Pazarlama Kongresi Bildiri Kitabı, s.s, 543-553, Gaziantep.

PİNE, B., J. ve GİLMORE, J. H., (2011). The Experience Economy. Harvard Business Press., Boston, USA.

ÖCAL, Tülay, (2011). Niğde'de Planlanan Termal Turizm Kaynaklarına Bir Örnek; Nargöl. Marmara Coğrafya Dergisi, (24), 287-311.

ÖZDEMİR, Şuayip ve KARACA, Yusuf, (2009). Kent Markası ve Marka İmajının Ölçümü: Afyonkarahisar Kenti İmajı Üzerine Bir Araştırma, Afyon Kocatepe Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, 11(2), 113-134.

ÖZGEN, Dilek, (2010). Turizmde Bölgesel Tanıtma ve Bursa İli Açısından Önemi (Master's Thesis, Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü), Balıkesir.

RIZAOĞLU, Bahattin, (2004). Turizm Pazarlaması. Detay Yayıncılık, Ankara.

SARI, Gülşen, (2010). Seyahat Acentelerinin İç Turizme Yönelik Uyguladıkları Halkla İlişkiler Faaliyetlerinin Tanıtmadaki Yeri ve Manavgat A Grubu Seyahat Acenteleri Örneği, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Konya.

SEİSDEDOS, G. ve VAGGİONE, P., (2005). The City Branding Processes: The Case of Madrid 41st ISoCaRP Congress 17-20 October. Bilbao, Spain, 25-31.

ŞAHİN, Gözde, (2010). Turizmde Marka Kent Olmanın Önemi: İstanbul Örneği. Ankara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Halkla İlişkiler ve Tanıtım Anabilim Dalı, 1-51.

TORLAK, Melih, (2015). Marka Şehir Oluşturma ve Bursa Şehrinin Markalaşması İçin Yol Haritası, Tüketici ve Tüketim Araştırmaları Dergisi, Journal of Consumer and Consumption Research, 7(2), ss., 47-93.

TOROĞLU, Emin ve CEYLAN, Serdar, (2013). Niğde Yöresi Kaplıca, İçmece ve Doğal Mineralli Suları, Sorunlar ve Öneriler. Eastern Geographical Review, 18(30).

TOSUN, Cevat ve BİLİM, Yasin, (2004). Şehirlerin Turistik Açıdan Pazarlanması: Hatay Örneği, Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi, Cilt: 15, Sayı: 2 (Güz), 125-138.

USAL, Alparslan ve Saime ORAL, (2001) . Turizm Pazarlaması. Nadir Kitap, İstanbul.

USTA, Öcal, (2009). Turizm Genel ve Yapısal Yaklaşım, Detay Yayıncılık, Ankara.

VATAN, Ahmet ve ZENGİN, Burhanettin, (2019). Destinasyon Pazarlaması Kapsamında Bilecik İli Turizminin Değerlendirilmesine Yönelik Paydaş Analizi. Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Meslek Yüksekokulu Dergisi, 22(1), 272-288.

YAMAN, İrfan, Deniz, (2019). Aksaray İli Arkeoloji Araştırmaları. Social Sciences, 14(6), 3523-3547.

YAVUZ, Mehmet, Cihan ve KARABAĞ, Solmaz, Filiz, (2011). Ulusal Turizm Tanıtımı ve Pazarlama Yönetimi Örgütlenmesi: Türkiye İçin Bir Model Önerisi. İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi | Istanbul University Faculty of Communication Journal, 1(36), 113-130.

YERGALİYEVA, A., (2011). Destinasyon Markalaşma Sürecinde Yerel Mutfağın Yeri (Uralsk Bölgesi'ndeki Restoranlar Üzerine Bir Araştırma (Master's Thesis, Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü).

WİNFİELD-PFEFFERKORN, J., (2005). Exploring City Branding and The Importance of Brand Image, Master of Arts in Advertising Design at the Graduate School of Syracuse University.

ZEREN, Halim, Emre, (2011). Stratejik Kent Yönetimi ve Kent Markası Oluşturma Süreci, Kahramanmaraş Sütçü İmam Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, 1(2), 175-200.

http://gulagac.bel.tr/, Erişim Tarihi: 23.10.2019.

http://gulagac.gov.tr/, Erişim Tarihi: 23.10.2019.

https://www.kulturportali.gov.tr/turkiye/nigde/TurizmAktiviteleri/narli-gol-kaplicalari, Erişim Tarihi: 24.10. 2019.

https://tr.wikipedia.org/wiki/G%C3%BCla%C4%9Fa%C3%A7, Erişim Tarihi: 24.10. 2019.

YAŞ MEYVE-SEBZE PİYASASINDAKİ AKTÖRLERİN PLANLANAN YENİ HAL YASASINA BAKIŞ AÇILARI

Prof. Dr. Zeki BAYRAMOĞLU - Selçuk Üniversitesi, Ziraat Fakültesi

Doç. Dr. Zuhal KARAKAYACI - Selçuk Üniversitesi, Ziraat Fakültesi

Kemalettin AĞIZAN - Selçuk Üniversitesi, Ziraat Fakültesi

Süheyla AĞIZAN - Selçuk Üniversitesi, Ziraat Fakültesi

Merve BOZDEMİR - Selçuk Üniversitesi, Ziraat Fakültesi

ÖZET

Küreselleşme sürecinin toplumsal ve ekonomik açıdan yarattığı değişimler nedeniyle; mal ve hizmet piyasalarında rekabet üstünlüğü sağlamaya yönelik çabalar artmıştır. Rekabet üstünlüğünü sağlamak için piyasa ihtiyaçlarına hızla cevap verebilen, kaliteli, katma değeri yüksek, sürdürülebilir, analitik olarak planlanmış üretim ve pazarlama hizmetlerine ihtiyaç duyulmaktadır. Türkiye'nin tarımsal üretim özellikleriyle öne çıkan bir ülke olması nedeniyle tarım sektörü açıdan rekabet üstünlüğüne doğrudan, diğer sektörlerin rekabet üstünlüğüne dolaylı yollardan sağlayacağı katkıların oranı yüksektir. Tarım sektörü bu yönüyle Türkiye'de ekonomik açıdan stratejik bir konuma sahiptir. Tarım sektörü içerisinde ise alt sektörlerden biri olan yaş meyve-sebze; sahip olduğu pazar payı, arz zincirinde yer alan çok sayıdaki aktör ve iç-dış pazarda sahip olunan tüketici kitlesi nedeniyle küresel rekabet üstünlüğü açısından değer yaratmaktadır. Yaş meyve-sebze sektöründe pazarlamaya yönelik çeşitli kanallar olup, genellikle toptancı halleri tercih edilmektedir. Kalite standartlarına, gıda güvenliğine ve serbest rekabet koşullarına uygun şekilde yaş meyve-sebze tedarikinin, satışının ve dağıtımının gerçekleştirildiği toptancı hallerinde, üretici ve tüketiciyi korumaya yönelik en uygun pazarlama koşullarının oluşturulması için çalışılmaktadır. Tüm bu süreçte toptancı halleri; belediyelere gelir sağlanması, istihdam alanları yaratılması, dış ticaret faaliyetleriyle döviz elde edilmesi, ürünlerin kaliteli ve hızlı dağıtımının gerçekleştirilmesi gibi rolleri de üstlenmektedir. Sahip olunan rollerin güçlendirilmesi ve rekabet gücünün artırılması amacına yönelik olarak kayıtdışılığı engellemek üzere Türkiye'de 11.03.2010 tarihli ve 5957 sayılı kanun ile Hal Kayıt Sistemi'ni kurmuştur. Bu hal yasasının devamında komisyonculuğun düzenlenmesine yönelik yeni bir hal yasası planlanmaktadır. Çalışma kapsamında piyasa aktörlerinin yeni hal yasasına bakış açısının incelenmesi amaçlanmaktadır. Meyve-sebze çeşidinin çok olması nedeniyle çalışmada; domatesin pazarlama kanallarında rol alan aktörler belirlenmiş, Antalya ilinde domates üretiminin yoğun olarak gerçekleştirildiği ilçelerde (Aksu, Alanya, Demre, Kaş, Kepez, Kumluca, Manavgat ve Serik) toplam 232 üreticiyle görüşülmüştür. Seçilen ürünün nihai tüketiciye ulaştığı kanalların belirlenmesi amacıyla Ankara, İstanbul, Konya, İzmir ve Antalya hallerinde 116 komisyoncu ile anket gerçekleştirilmiş, bu illerde toplam 40 adet; pazar, market ve manavdan fiyat verisi toplanmıştır. Yapılan görüşmelerde yüz yüze anket yöntemi kullanılmış; üretici, komisyoncu, tüccar, pazarcı, manav ve market sahiplerinin hal yasasına yönelik bakış açıları incelenmiştir. Çalışmanın sonunda üreticilerin %90'ının yeni hal yasasına bakış açısının olumsuz olduğu, komisyoncuların üreticiler açısından pazarlama departmanı ve finansal garantör olarak görüldüğü tespit edilmiştir. Diğer piyasa aktörlerinin de planlanan hal yasasını genel olarak olumsuz değerlendirdiği belirlenmiştir.

Anahtar Kelimeler: hal yasası, tarım, komisyoncu, meyve, sebze.

ACTORS' OPINION POINTS ON THE PLANNED NEW MARKETPLACE LAW IN FRESH FRUIT AND VEGETABLE MARKET

ABSTRACT

Due to the social and economic changes created by the globalization process; Efforts to achieve a competitive advantage in the goods and services markets have increased. In order to achieve competitive advantage, high quality, high value added, sustainable, analytically planned production and marketing services are needed that can quickly respond to market needs. Turkey is a country with outstanding features agricultural production. For this reason, the rate of contributions directly to the competitive advantage in the agricultural sector and indirectly to the competitive advantage of other sectors is high. The agricultural sector has a strategic position in economic terms with this aspect in Turkey. In the agricultural sector, fresh fruit and vegetable, which is one of the sub-sectors, creates value in terms of global competitive advantage due to its market share, the large number of actors in the supply chain and the consumer group owned in the domestic and foreign markets. There are various channels for marketing in the fresh fruit and vegetable sector and generally wholesale markets are preferred. In the wholesale markets where fresh fruit and vegetable supply, sale and distribution are carried out in accordance with quality standards, food safety and free competition conditions, efforts are made to create the most appropriate marketing conditions for protecting the producer and the consumer. The roles of wholesalers in this process are as follows: providing income to municipalities, creating employment areas, obtaining foreign currency through foreign trade activities, and delivering quality and rapid distribution of products. For strengthening and improving the competitiveness of these roles records in Turkey to prevent informality with Law No. 5957 dated 11.03.2010 has established the marketplace Register. In the continuation of this law, a new law is planned for the regulation of brokerage. Within the scope of work, it is aimed to examine the perspective of market actors on the new law. Due to the large number of fruit-vegetable varieties in the study; the actors who played a role in the marketing channels of tomato were determined. A total of 232 producers were interviewed in the districts (Aksu, Alanya, Demre, Kaş, Kepez, Kumluca, Manavgat and Serik) in the provinces where the tomato production was intensive in Antalya province. A survey was conducted with 116 brokers in Ankara, Istanbul, Konya, Izmir and Antalya in order to determine the channels where the selected product reached the final consumer, and a total of 40 markets and greengrocer price data were collected in these provinces. In the interviews, face to face survey method was used; perspectives of producers, brokers, traders, marketers, greengrocers and market owners regarding the marketplace law were examined. At the end of the study, it was determined that 90% of the producers have a negative view of the new law, and brokers are seen as the marketing department and financial guarantor for the producers. It has been determined that other market actors also evaluated the planned marketplace law generally negatively.

Keywords: marketplace law, agriculture, broker, fruit, vegetable.

Giriş

Piyasa kapasitelerinin küresel rekabet koşullarına uyum sağlama çabası ve artan dünya nüfusunun ihtiyaçlarının karşılanması açısından tarım sektörü önem arz etmektedir. Tarım sektörünün hem hammadde kaynağı yaratma hem de insanların temel gıda ihtiyaçlarının karşılanmasına yönelik sahip olduğu amaçlar, doğal kaynaklar üzerindeki baskıyı artırmaktadır. Doğal kaynakların etkin kullanılması ve tarım sektöründe en yüksek verimin elde edilmesi için tarımsal faaliyetlere yönelik girdi çeşitlerinde artış yaratılmaktadır. Tarımsal üretimde kullanılan gübreler ve ilaçlar ürünlerin; gelişimi, haşere ve böcekten korunması, verimliliğinin artırılması açısından önemli girdi kalemleridir. Fakat Türkiye'de genellikle gübre ve ilaçta yabancı menşeili girdilerin kullanımı nedeniyle; döviz kurundaki farklılıklar

ve konjonktürel dalgalanmalar sektörel girdi maliyetlerinin yükselmesine neden olmaktadır. Bu artış sektördeki tüm pazarlama kalemlerinin maliyetlerini doğrudan etkilemekte olup, diğer ek maliyetlerle birlikte ürün fiyatlarına yansımaktadır.

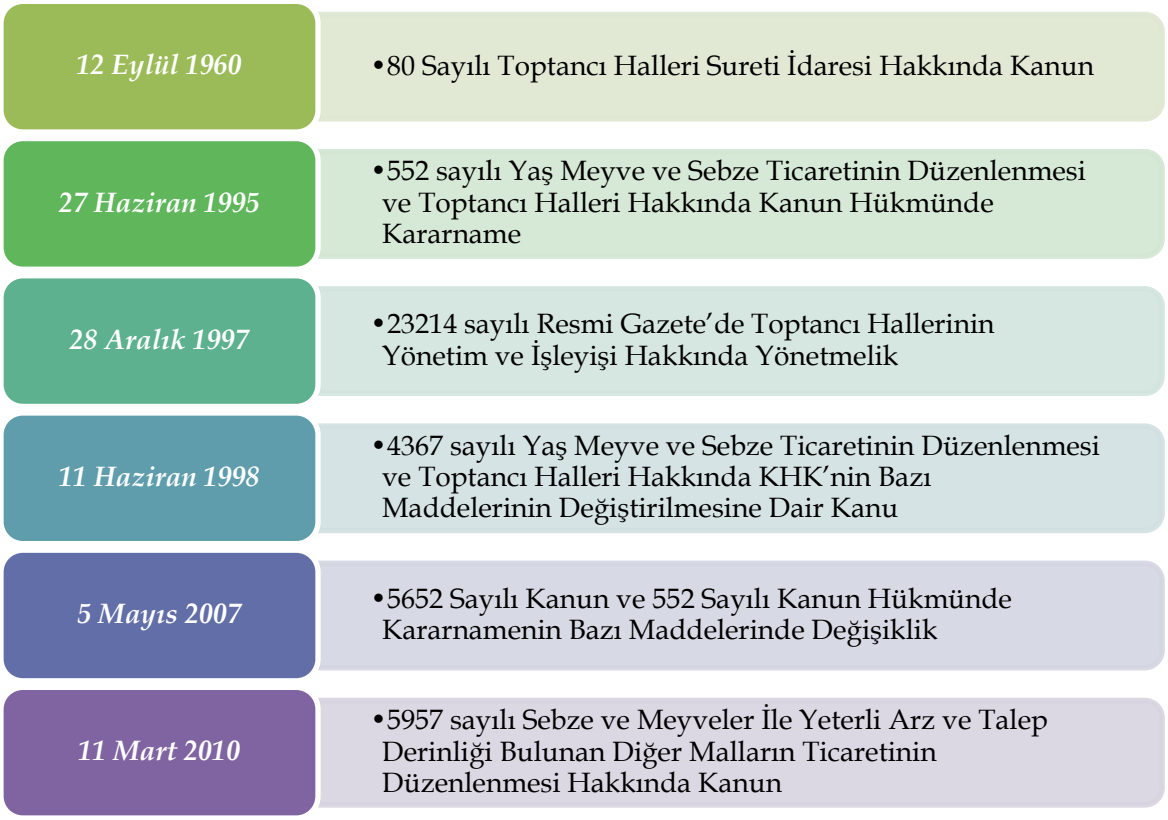
Tarımsal ürünlerin fiyatında meydana gelen artışlar üreticiden nihai tüketiciye kadar olan pazarlama sürecinde ek maliyetlerinde yaratılmasına neden olmaktadır. Söz konusu maliyet artışları nedeniyle Hazine ve Maliye Bakanlığı Enflasyonla Topyekûn Mücadele Programı kapsamında "Yeni Hal Yasası"nı gündeme getirmişlerdir. Yeni hal yasası olarak bilinen "5957 Sayılı Sebze ve Meyveler ile Yeterli Arz ve Talep Derinliği Bulunan Diğer Malların Ticaretinin Düzenlenmesi Hakkında Kanun" ile hallerin altyapılarının iyileştirilmesi, üretici ve tüketici haklarının korunması, piyasada fiyat istikrarının sağlanması, hallerin sayısının azaltılması, ürün çeşitliliğinin ve ürün işlem hacminin artırılması planlanmıştır. Hedeflenen piyasa düzenlemesine yönelik olarak yeni hal yasasının piyasa aktörleri tarafından nasıl değerlendirildiğinin anlaşılabilmesi ve bakış açılarının belirlenmesi amacıyla bu çalışma gerçekleştirilmiştir. Yeni hal yasasının içeriğini oluşturan başlıklar; açık ve anlaşılabilir ifadeler haline getirilerek piyasa aktörlerinin konu ile ilgili görüş ve değerlendirmeleri bu çalışmada incelenmiştir.

Yaş Meyve Sebze Piyasasi Ve Hal Yasasiyla İlgili Düzenlemeler

Tarımın alt sektörlerinden biri olan yaş meyve ve sebze insanların beslenmesindeki rolünün yanı sıra ekonomik olarak da değer yaratmaktadır. Fakat yaş meyve ve sebze özellikleri bakımından muhafazası ve pazarlaması güç tarımsal ürünlerdir. Bu nedenle ekonomik kayıpların minimize edilmesi, tedarik zincirinin en doğru şekilde oluşturulması ve ürünlerin en uygun fiyatlarla üreticiden tüketiciye ulaştırılması gerekmektedir. Tüm bu nedenlerle pazarlama aşamasına sağladığı katkılar açısından toptancı halleri önem taşımaktadır.

Toptancı halleri yaş meyve ve sebzenin üreticiden tüccara aktarıldığı ve tedarik zincirinin diğer aktörlerine ürünlerin aktarılmasında rol alan alanlardır. Toptancı halleri; haksız rekabetin bertaraf edilmesi, hem üretici hem tüketici için ürünlere en uygun fiyatların belirlenerek piyasadaki denge fiyatının oluşturulması, kayıtdışılığın ve ekonomik kayıpların azaltılması açısından pazarlama zincirinin en önemli halkasıdır (Demir, 2019). Türkiye İstatistik Kurumu (TÜİK) verilerine göre Türkiye'de 2000-2017 yılları arasında yaş meyve üretim alanlarında %3,86 oranında artış olmuştur. Yaş meyve üretim alanındaki artışla birlikte verimlilikte %34'lük artış meydana gelmiş ve üretim miktarın da %39,24'e ulaşmıştır. Benzer şekilde yaş sebzenin üretim alanı da %19,49 oranında bir artış, verimde %37,12 oranında yükselmiş ve yaş sebze üretim alanları %63,84 artmıştır. Piyasada meydana gelen bu pozitif değişim toptancı hallerinin pazarlamadaki önemini de artırmıştır (TÜİK, 2019).

Türkiye'de yaş meyve-sebzenin pazarlanmasıyla ilgili ilk kanun 1960 yılında düzenlenmiştir. Fakat gelişen ekonomik koşullar ve değişen Pazar taleplerinin bir sonucu olarak kanunda bazı değişiklikler yapılmasına ihtiyaç duyulması sonucunda 1995 yılında toptancı hallerinin düzenlenmesine yönelik kanun hükmünde bir kararname yayınlanmıştır. Yayınlanan kararname; yaş meyve-sebzenin hallerde toplanması, serbest piyasa koşullarına uygun fiyat oluşumunun sağlanması ve denetimlerin ağırlıkla belediyeler aracılığıyla yürütülmesi esasına dayanmaktadır (Sayın ve Mencet, 2007; Adanacıoğlu ve Yercan, 2012).



Şekil 1. Yaş meyve-sebze pazarlamasına yönelik kanun değişiklikleri

Kaynak: Adanacıoğlu ve Yercan, 2012.

5957 sayılı kanunun 1.maddesine göre kanunun amacı; sebze ve meyveler ile arz ve talep derinliğine göre belirlenecek diğer malların ticaretinin kaliteli, standartlara ve gıda güvenilirliğine uygun olarak serbest rekabet şartları içinde yapılmasını, malların etkin şekilde tedarikini, dağıtımını ve satışını, üretici ve tüketicilerin hak ve menfaatlerinin korunmasını, meslek mensuplarının faaliyetlerinin düzenlenmesini, toptancı halleri ile pazar yerlerinin çağdaş bir sisteme kavuşturulmasını ve işletilmesini sağlamaktır. Kanunda düzenlenen amaçlar doğrultusunda yaş meyve ve sebze sektöründe toptancı hallerinin görev tanımlamaları ve önemleri şu şekilde sıralanabilir;

Üreticiden tüketiciye ürün akışını sağlayan temel aktörlerdir.

Serbest piyasa ortamının oluşturulması, piyasa sürdürülebilirliğinin sağlanması ve piyasa fiyatının oluşturulmasından sorumludur.

Piyasada belirli bir hâkimiyet yaratılmasını önler.

Kayıtdışılığın önlenmesine katkı sağlar.

Üreticilerin garantörü görevindedir.

Yaş meyve ve sebzede kalite ve standardın sağlanmasına yönelik piyasa faaliyetlerinde bulunur (Çetin, 2009; Ölmez ve Demirörs, 2015).

Toptancı hallerinin belirlenen görevleri ve öneminin yanı sıra yeni hal yasasında ek olarak; yaş meyve ve sebzenin yanı sıra yeterli arz ve talep derinliği bulunan bazı malların (et, et ürünleri, süt ve süt ürünleri, su ve su ürünleri, bal ve yumurta gibi diğer gıda maddeleri) ticaretinin de gerçekleştirilmesi önerilmektedir (Ölmez ve Demirörs, 2015).

Materyal Ve Yöntem

Materyal

Çalışma kapsamında hem birincil hem de ikincil verilerden faydalanılmıştır. Birincil verilerin derlenmesinde anket yöntemi kullanılmıştır. Anketlerde yaş meyve sebze piyasasındaki aktörlerin yeni hal yasasına bakış açılarını ölçmek amacıyla açık uçlu sorulardan faydalanılmıştır. Çalışmadan önce ve çalışmadan sonra gerekli olan bilgilerin derlenmesinde ise kitaplar, makaleler, araştırma raporları ve kongre bildirilerinde yer alan bilgilerden yararlanılmıştır.

Yöntem

Türkiye'de güney bölgesindeki iller başta olmak üzere birçok ilde domates yetiştiriciliği yapılmakta ve Türkiye geneline pazarlanmaktadır. Türkiye'deki toplam domates üretiminin %20'isine sahip olan Antalya çalışma alanı olarak seçilmiştir. Ürün izleme sürecini etkinleştirmek amacıyla Antalya ilinde domates üretiminin yoğun olarak gerçekleştirildiği ilçelerde (Aksu, Alanya, Demre, Kaş, Kepez, Kumluca, Manavgat ve Serik) üretilen domatesin pazarlama kanalları belirlenmiştir. Pazarlama zincirinin ilk halkası ve üretimin kaynağı olan tarım işletmecileriyle çalışma kapsamında görüşülmüştür. Antalya ilindeki domates üretimi yapan 18.398 işletme içerisinden, tabakalı tesadüfi örnekleme yöntemi kullanılarak 232 örnek işletme belirlenmiştir. Tabakalı tesadüfi örnekleme yöntemine göre çalışılacak örnek sayısı aşağıdaki formül kullanılarak hesaplanmıştır (Yamane, 1967).

$$n = \frac{(\Sigma\ Nh.Sh)^2}{N^2.D^2\ +\ \Sigma\ (Nh.Sh^2)}$$

$$D^2 = d^2/z^2$$

Ana kitleden çekilen örnek sayısının belirlenmesinde %5 hata ve %99 güven sınırları içerisinde çalışılmış olup örnek sayıların tabakalara dağıtılmasında aşağıdaki formül kullanılmıştır (Yamane, 1967).

$$n = \frac{N_h\ S_h * n}{\Sigma\ N_h\ S_h}$$

Çalışmada örneklem sayısı 232kişi olarak belirlenmiş ve aynı sayıda üreticiyle yüzyüze anket yapılmıştır. Antalya'da üretilen domatesin genellikle ilçelerdeki hallerde toplanarak merkez hale pazarlandığı belirlenmiştir. Aksu, Alanya, Demre, Kaş, Kepez, Kumluca, Manavgat ve Serik'teki (üretici bölgeleri) belediye sebze hallerinde faaliyet gösteren komisyonculardan en az 10 kişi olmak kaydıyla toplamda 80 komisyoncuyla görüşülmüştür. Antalya'ya ilçelerden gelen yaş meyve ve sebzelerin, il merkezide dâhil olmak üzere Ankara, İstanbul, Konya ve İzmir (tüketici bölgeleri) yaş meyve ve sebze hallerine nakliye edildiği tespit edilmiştir. Bu nedenle belirlenen illerde de ürün izlemesi yapılmıştır. Ankara, İstanbul, Konya ve İzmir'de de yaş meyve ve sebze hallerinde yer alan komisyoncular ile yüz yüze görüşülerek anket yapılmış ve yeni hal yasasına bakış açıları tespit edilmeye çalışılmıştır. Belirlenen amaç doğrultusunda Antalya'nın ilçeleri dışında yapılan anketlere ek olarak; Antalya Merkez toptancı halinde faaliyet gösteren 144 komisyoncunun %10'u, Ankara toptancı halinde faaliyet gösteren 198 komisyoncunun %10'u, İzmir toptancı halinde faaliyet gösteren 157 komisyoncunun %10'u, Konya toptancı halinde faaliyet gösteren 80 komisyoncunun %10'u ve İstanbul Bayrampaşa toptancı halinde faaliyet gösteren 571 komisyoncunun %10'u olmak üzere toplam 116 komisyoncu ile anket yapılmıştır. Ankara, İstanbul, Konya ve İzmir'de perakende satış yapan süpermarket, manav ve pazar yerlerinde de anket yapılmış olup yeni hal yasasına bakış açısıyla ilgili bilgiler toplanmıştır.

Araştirma Bulgulari

Yeni hal yasası kapsamında değerlendirilen komisyonculuğun kaldırılması ve bütün komisyoncuların tüccar statüsüne geçirilmesi görüşünü üreticilerin %98'i reddetmiştir. Çünkü komisyoncu sadece pazarlama aracı olarak değil üreticinin üretiminin sürdürülebilirliğinin sağlanması açısından da önemli bir piyasa aktörü olarak görülmektedir. Üreticiler komisyoncuları; faizsiz banka, güvenilir bir sigorta, pazarlama departmanı, üretimin güvencesi ve tedarikçi gibi birçok niteliklerle sıfatlandırmaktadır.

Üreticiler açısından komisyoncu sadece ekonomik olarak değil sosyal olarak da önem arz etmekte ve tarımsal üretimin sürdürülebilirliğine katkı sağlamaktadırlar. Sosyolojik özellikler taşıması açısından yeni hal yasasının toplumun yapısına uygun şekilde hazırlanması gerekmektedir. Üreticilerin ve toptancı halinde görev alan piyasa aktörlerinin sosyal ilişkileri değerlendirilerek; oluşturulacak yasalarda toplumun örfi gelenek ve göreneklerinin dikkate alınması, planlanan hal yasasının toplumun tamamına etki etmesi beklenmektedir.

Toptancı hallerinin sayısının azaltılması ve hallerin modernizasyonu konusunda yeni yasada iyileştirmeler olmakla birlikte, üreticinin ürününü satacağı toplama merkezlerinin olması önemlidir. İlçelerde yer alan toptancı hallerinin merkezlere bağlanması durumunda üreticilerin nakliye masrafları artacak, ürünlerin taşınmasına ek zaman ayırmak gerekecek ve taşıma maliyetleri içerisinde mazot giderleri artacaktır. Maliyet artışları doğrudan tarımsal ürünleri fiyatlarına yansıyacaktır. Bu nedenle ürün pazarlamanın ilk basamağı olan üreticilerde ürüne yansıyan bir fiyat artışı söz konusu olacaktır.

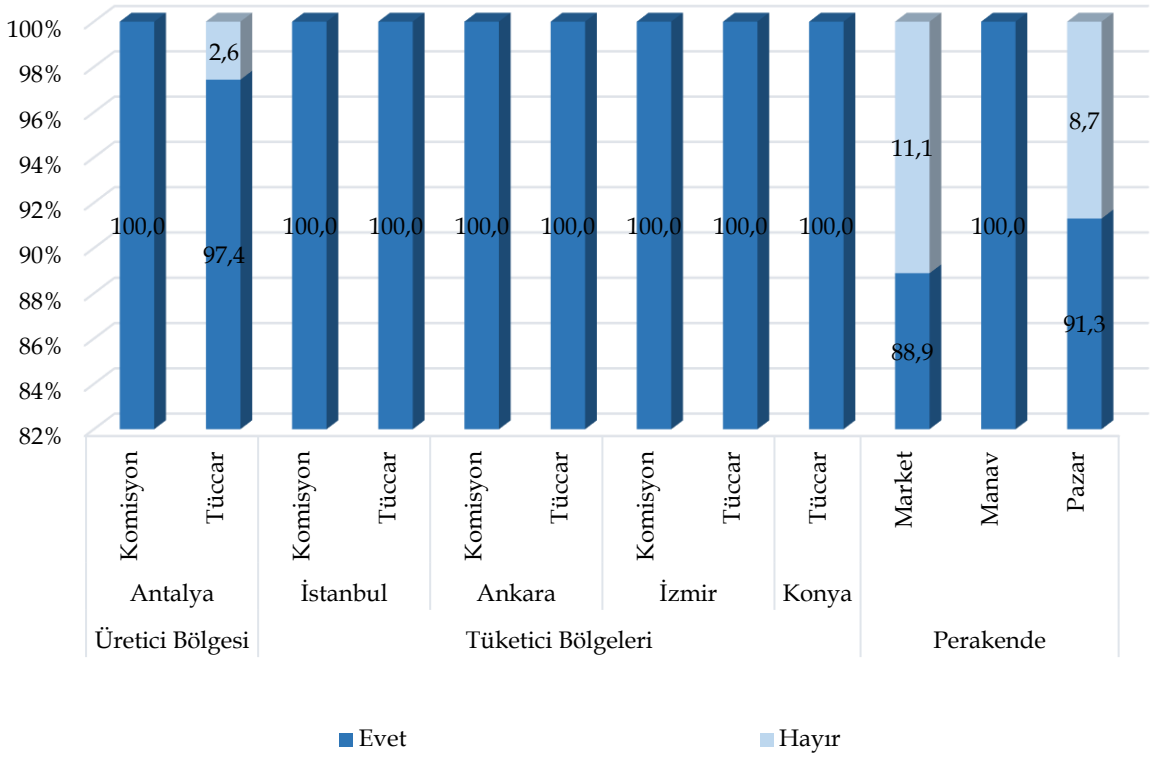
Komisyoncuların kaldırılması ile ilgili düşüncelerinin yanı sıra üreticilerin toptancı hallerin modernizasyonunu da içeren yeni hal yasasına karşı düşünceleri de incelenmiştir. Piyasada çeşitli pazarlama kanallarının ve pazarlamaya yönelik çeşitli kombinasyonların olması nedeniyle fiyatlarda dalgalanmalar meydana gelebilmektedir. Bu nedenle pazarlama kanalı seçenekleri arasında en önemli bir yere sahip olan ve kayıtdışılığın önlenmesinde önemli rol üstlenen toptancı hallerine karşı üreticilerin bakış açıları incelenmiştir. Buna göre üreticilerin %65'i yeni hal yasasının içeriğini bilmediklerini, %35'i ise yeni hal yasasından haberdar olduklarını belirtmişlerdir.

Yeni hal yasasından haberdar olan üreticilerin %90'ı ise çıkacak olan yasasının getirmiş olduğu yeniliklerin faydalı olabileceğini ve pazarlama sürecine yönelik olarak fark yaratabileceğini düşünmemektedir. Özellikle soğuk zincirin belirli tarımsal ürünlerde kabul edilebilir olmasına rağmen; yaş meyve sebzede uygulanmasının teorik ve ekonomik olarak mümkün olmadığını savunmaktadırlar.

Genel itibariyle üreticilerin %90'ının yeni hal yasasına karşı olumsuz bakış açısına sahip olduğu belirlenmiş olup, yaş meyve sebze ürünlerinin tüketiciye en hızlı şekilde ulaştırılması için oldukça önemli olan toptancı hallerinin yapısının da değiştirilmesi hem üreticilerin hem de tüketicilerin maddi zarara uğramasına neden olabilecektir. Hallerin etkinliğinin artırılması sadece ekonomik kayıpların önlenmesi ve üreticinin maliyetlerini dengelemesi açısından değil, aynı zamanda ürünlerin kayıt altına alınabilmesi, izlenebilirliği gibi temel pazarlama faktörleri açısından da önemlidir.

Üreticiden çıkan ürünler çeşitli pazarlama kanalları aracılığıyla nihai tüketiciye ulaştırılmaktadır. Üretici ve tüketici bölgelerinde komisyoncu ve tüccar, perakendede market, manav ve pazar ürünlerin nihai tüketiciye erişimini kolaylaştırmaktadır. Şekil 2'de üretilen yaş meyve sebzelerin tamamının hale girmesine pazarlama kanallarında yer alan aktörlerin bakış açıları verilmiştir. Buna göre komisyoncuların tamamı ve tüccarların ise tamamına yakını yaş meyve sebzelerin hale girerek satışlarının yapılması gerektiğini ifade etmişlerdir. Perakende sektöründeki aktörlerden; marketçilerin %88,9'u, manavların %100'ü ve pazarcıların ise %91,3'ü ürünlerin hale girmesini istemektedirler. Toptancı halleri üretici

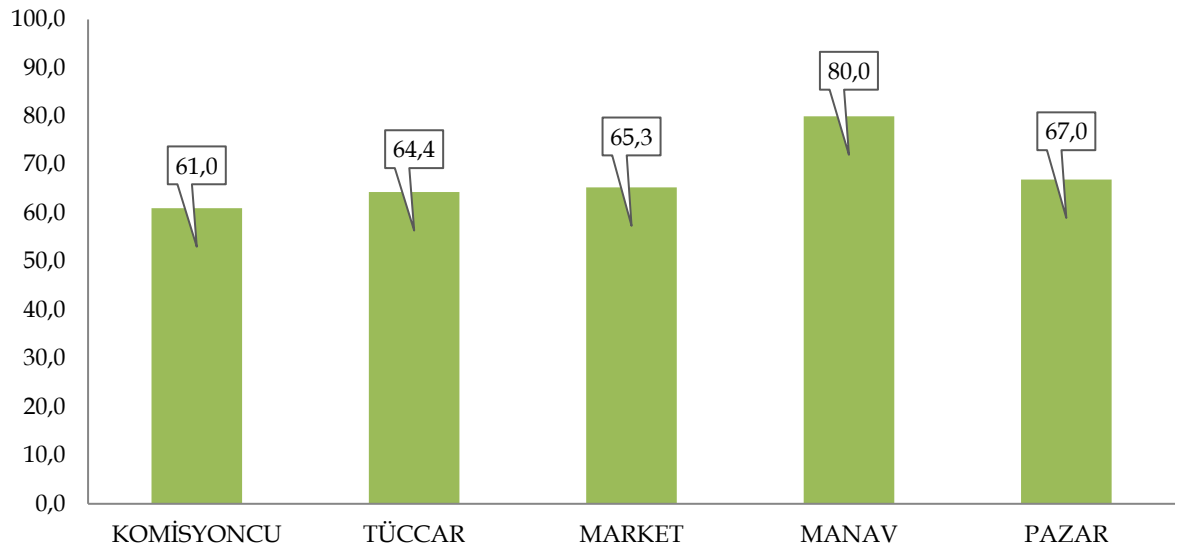
açısından olduğu kadar, pazarlama sürecinin diğer aktörleri tarafından da bir güvence ve işin etkinliğine katkı sağlayan kaynak olarak görülmektedir.



Şekil 2. Yaş meyve-sebzelerin pazarlanması

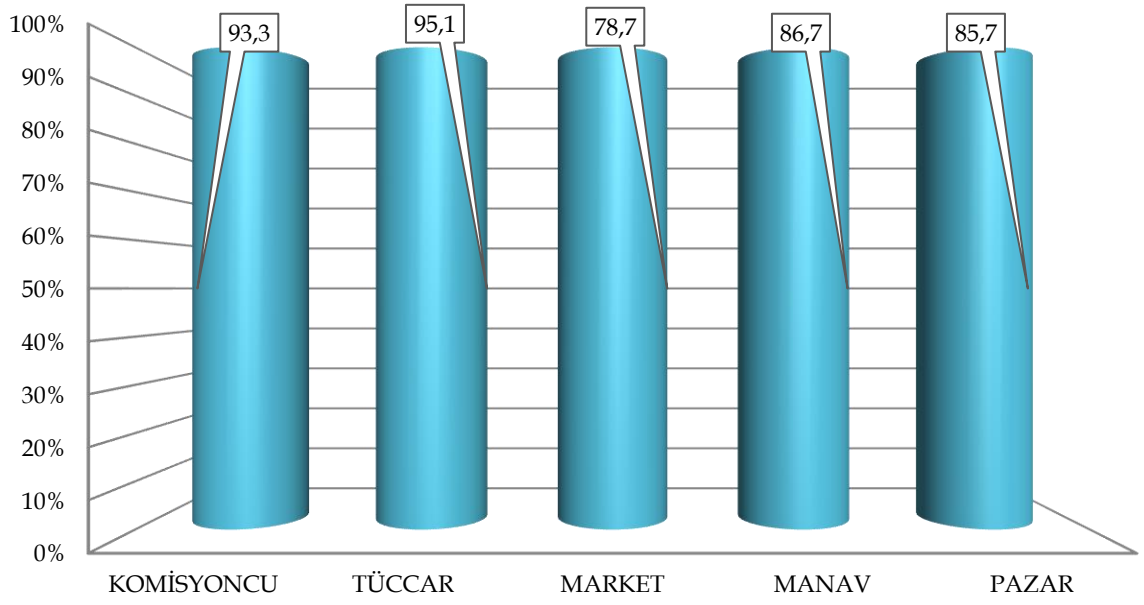
Tarım sektörünün genelinde üretici örgütleri kabul görmüş olup, yaş meyve sebze üreticileri arasında bu örgütlerin ekonomik kalkınmadaki rolü kabul edilmiştir (Kızılaslan ve Doğan, 2013). Bu nedenle toplumun yapısı göz önünde bulundurulduğunda örgütlenme hareketinin başarılı olabilmesi için öncelikle üreticilerin kooperatiflere ve birliklere yönelik bakış açılarının değiştirilmesine ve geliştirilmesine ihtiyaç duyulmaktadır. Üreticilerin bu konuda yapılacak faaliyetleri benimseyecek ve katılım sağlayacak uygulamaların gerçekleştirilmesi son derece önemlidir. Komisyoncuların ve tüccarların üreticiler ile kurdukları organik bağlarlar; üretici birliklerinin piyasadaki etki düzeylerini azaltmaktadır. Komisyoncu ve üretici arasında oluşan ticari ilişkilerin yanı sıra aralarındaki iletişim düzeylerinin yüksek olması ve ikili ilişkilerin kuvvetli olması söz konusudur. Benzer bir ilişkiyi üretici ve üretici birliği arasında oluşturmak güçtür. Bu nedenle ürünlerin pazarlanmasına yönelik kurulacak olan üretici birliklerinin finansal anlamda güçlenmesi sağlanmalı ve üretici ile kurulacak iletişimde gerekli çabanın gösterilmesi gerekmektedir.

Şekil 3'te toptancı hallerinin nerede kurulması gerektiğine yönelik olarak aktörlerin görüşleri incelenmiş, şehir dışında bir alanda hallerin kurulmasına yönelik değerlendirmeleri sorulmuştur. Buna göre komisyoncuların %61,0'ı, tüccarların %64,4'ü, marketlerin %65,3'ü, manavların %80,0'ı ve pazarcılarında %67,0'ı hallerin şehir dışında olmasının uygun olacağını belirtmişlerdir. Mevcut toptancı hallerinin şehir içinde kalan, çevreye, altyapıya ve trafiğe yük getiren, ulaşım imkânları ve alan büyüklüğü yetersiz olan, uygun çalışma ortamı sunmayan alanlar olması nedeniyle, çalışma ortamını olumsuz etkilediği belirtilmiştir.



Şekil 3. Toptancı hallerinin yerleşimi

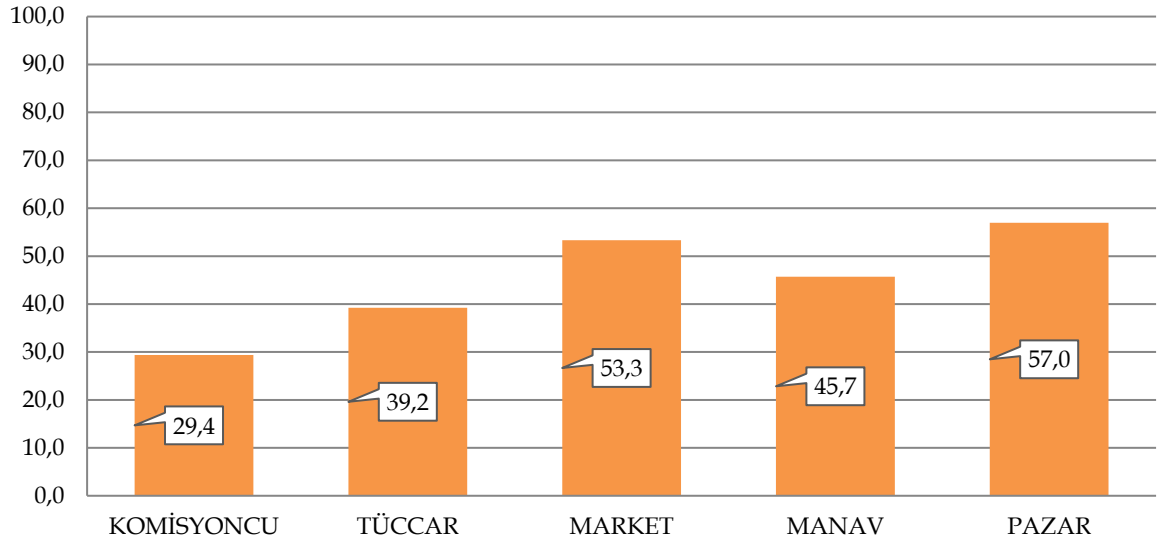
Yaş meyve sebze pazarlama kanalında yer alan aktörlerin tamamına yakını ürünlerin satışının toptancı halleri üzerinden gerçekleştirilmesini istemekte ve hal dışında komisyonculuğun engellenmesine yönelik yasal düzenlemelerin yapılmasını talep etmektedirler Şekil 4'e göre komisyoncu ve tüccarların yaklaşık %94'ü, perakendecilerin ise yaklaşık %84'ü hal dışında komisyonculuk yapılmasını istemediklerini belirtmişlerdir. Toptancı halleri dışında satışların yapılması kayıtdışılığı artırmakta ayrıca hem üretici açısından hem de piyasa aktörleri açısından haksız rekabete neden olmaktadır. İç piyasada pazarlanan yaş meyve ve sebzenin yalnızca %30'unun toptancı hallerinde pazarlandığı, %70'inin ise kayıtdışı olduğu bazı çalışmalarda belirtilmiştir (Canik ve Alparslan, 2010; Kınıklı vd., 2019). Bu nedenle pazarlama sürecinde adil rekabetin sağlanması ve ekonomik kayıpların bertaraf edilmesi için toptancı halleri önemli ticari alanlardır.



Şekil 4. Hal dışında komisyonculuk faaliyetleri

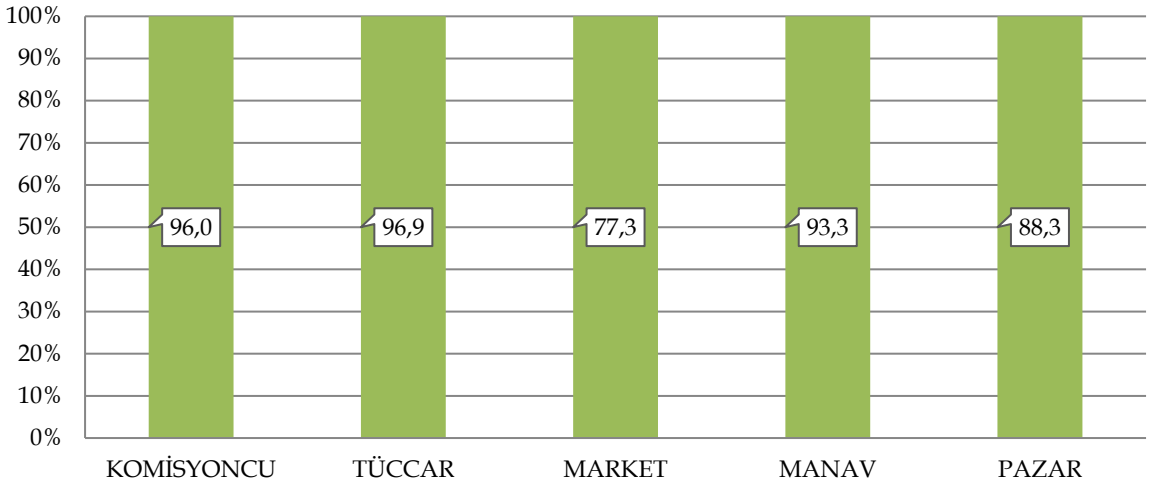
Yeni hal yasasıyla gündeme gelen bir konu ise komisyonculuğun tamamen kaldırılarak bu bireylerin tüccar statüsünde faaliyetlerini sürdürmeleridir. Bu duruma özellikle

komisyoncuların ve tüccarların önemli bir kısmı karşı çıkarken; marketlerin %53,3'ü, manavların %45,7'si ve pazarcıların %57,0'ı komisyonculuğun kaldırılarak hallerde sadece tüccarların olmasını gerektiğini ifade etmişlerdir. Fakat bu noktada dikkat edilmesi gereken en önemli husus komisyoncuların ve tüccarların temsil alanlarının farklılığıdır. Piyasada yaş meyve sebzenin fiyatları belirlenirken komisyoncular üreticileri, tüccarlar ise tüketicileri temsil edecek şekilde toptancı hallerinde görev yapmaktadırlar. Ayrıca komisyoncular ile üreticiler arasındaki örfi hukukun çok güçlü olması, özellikle de komisyoncuların üreticilere önemli bir finansman kaynağı sağlaması nedeniyle komisyonculuğun kaldırılması üreticinin varlığını sürdürmesi açısından tehdit oluşturmaktadır.



Şekil 5. Komisyoncular tüccar statüsüne alınması

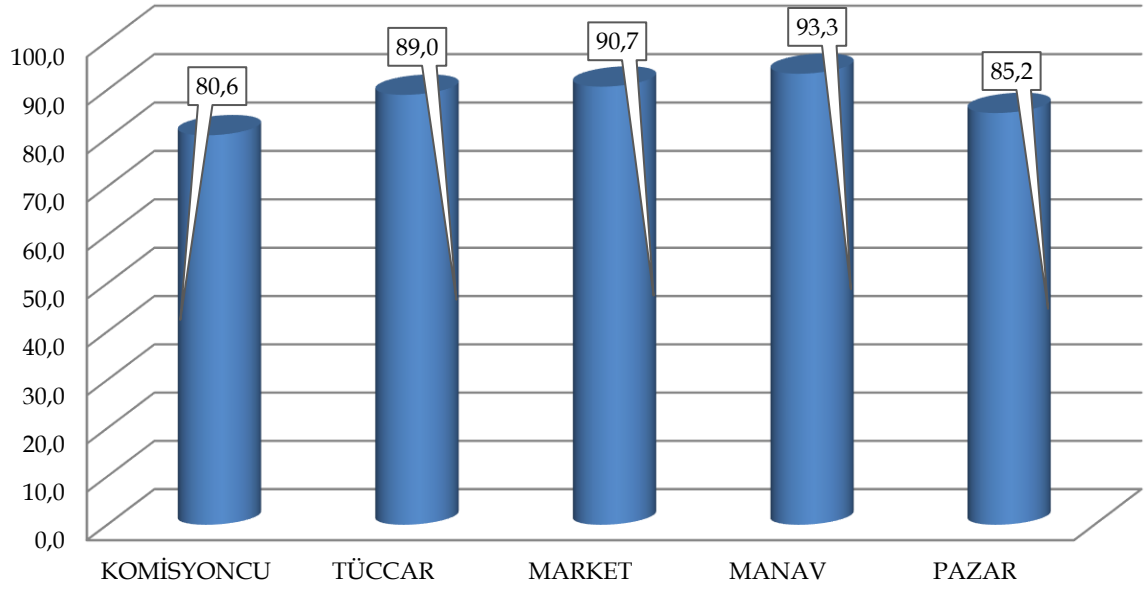
Pazarlama kanallarında yer alan aktörlerin tamamına yakını kayıtdışılığın önlenmesi için yaş meyve ve sebzelerin hal üzerinden satışının yapılmasını istemektedirler (Şekil 6). Hal dışında komisyonculuk yapılmamasına yönelik beklentilerle aynı önemi taşıyan bu ifade kayıtdışılığın ve haksız rekabetin önlenmesi açısından piyasa aktörleri için önem arz etmektedir.



Şekil 6. Yaş meyve sebzelerin tamamının toptancı hallerinden pazarlanması

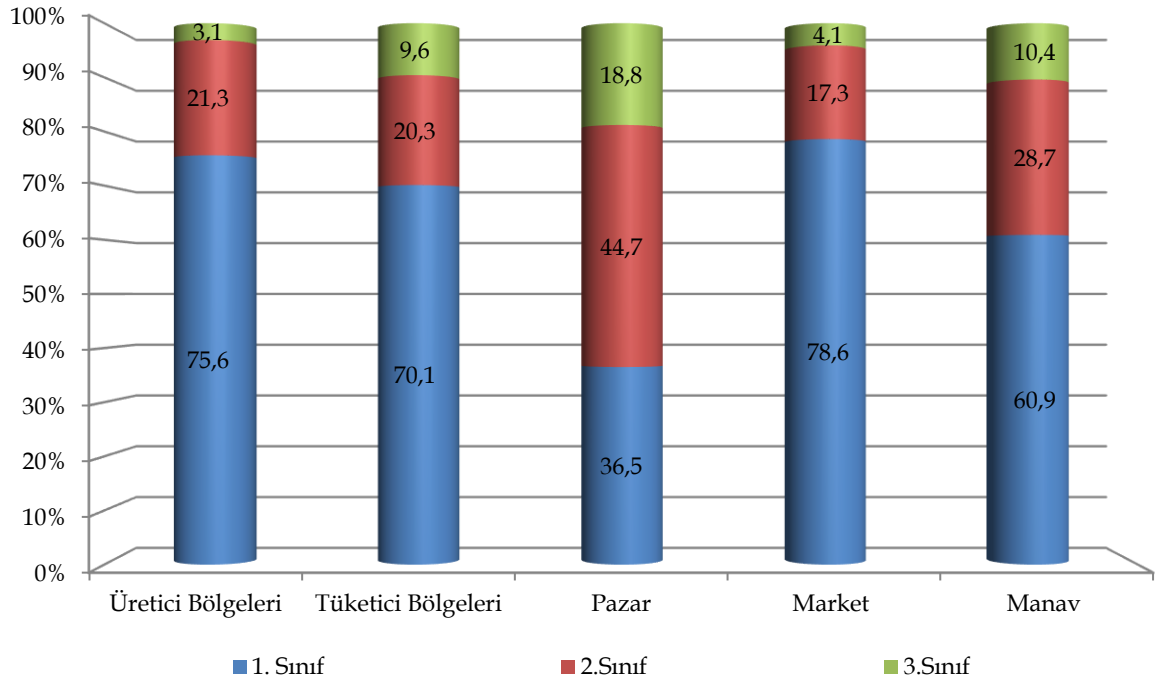
Piyasa aktörlerinin yaklaşık %90'ı ürünlerin hal yönetimi tarafından standardize edilmesine olumlu bakmaktadırlar (Şekil 7). Mevcut çalışma koşulları içerisinde hallerde standardizasyon

işlemlerinin yapıldığı bilinmekte olup, hal yönetimlerinin girişimleri ile bu standardizasyon işlemlerinin profesyonelleştirilmesi gerektiği ifade edilmektedir.



Şekil 7. Ürünler hal yönetimi kontrolünde standardize edilmesi

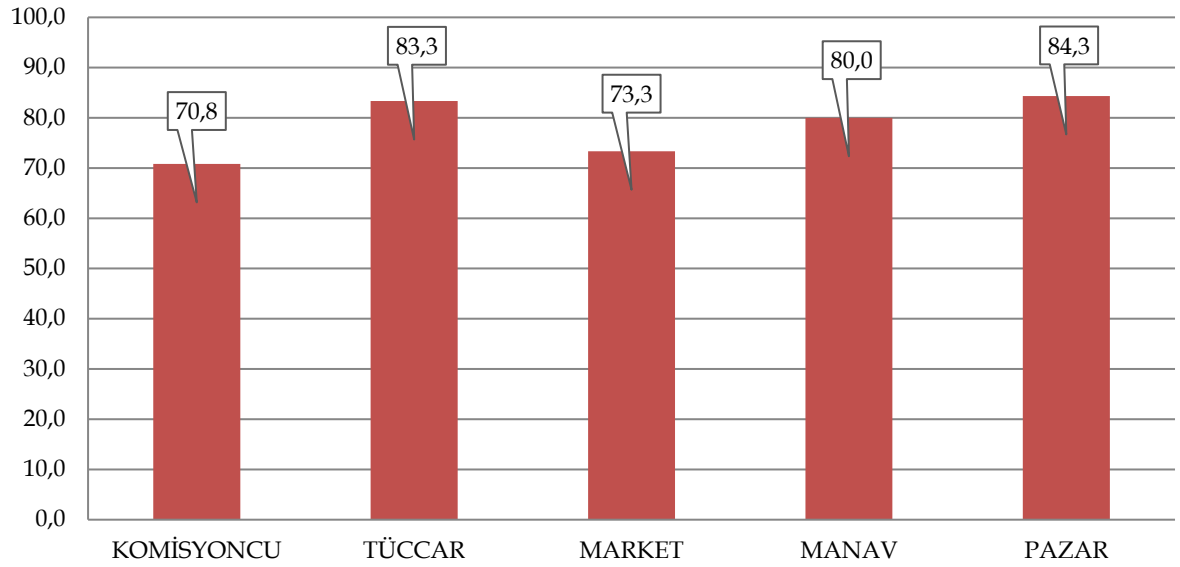
Piyasa aktörlerinin ürün pazarlamasına yönelik standardizasyon nitelikleri farklılık arz etmektedir. Ürünler sınıflandırılmada farklı dağılımlar göstermektedir. Örneğin üretici, tüketici bölgelerinde ve marketlerde 1. sınıf ürüne erişim daha çok önem arz ederken, aynı sınıfta ürün pazar için benzer bir önem taşımamaktadır.



Şekil 8. Ürün standardizasyonunun aktörlere göre yapılması

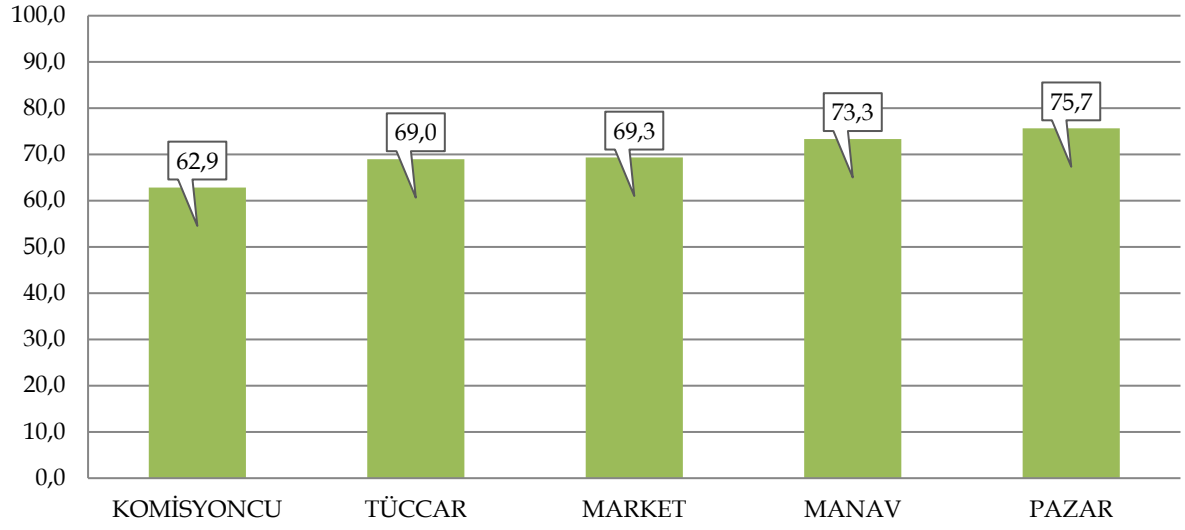
Şekil 9'da toptancı hallerinde fiyatların nasıl belirlenmesi gerektiği incelenmiştir. Komisyoncuların %70,8'i, tüccarların %83,3'ü, market işletmelerinin %73,3'ü, manav

işletmelerinin %80'i ve pazarcılarında %84,3'ü fiyatların hal tespit komisyonu tarafından standartlara göre yapılması gerektiğini belirtmişlerdir. Hal tespit komisyonunun fiyatları arz, talep, kalite ve standardizasyon gibi birçok parametreyi dikkate alarak belirlemesi gerektiği belirtilmiştir.



Şekil 9. Piyasa fiyatlarının hal tespit komisyonu tarafından belirlenmesi

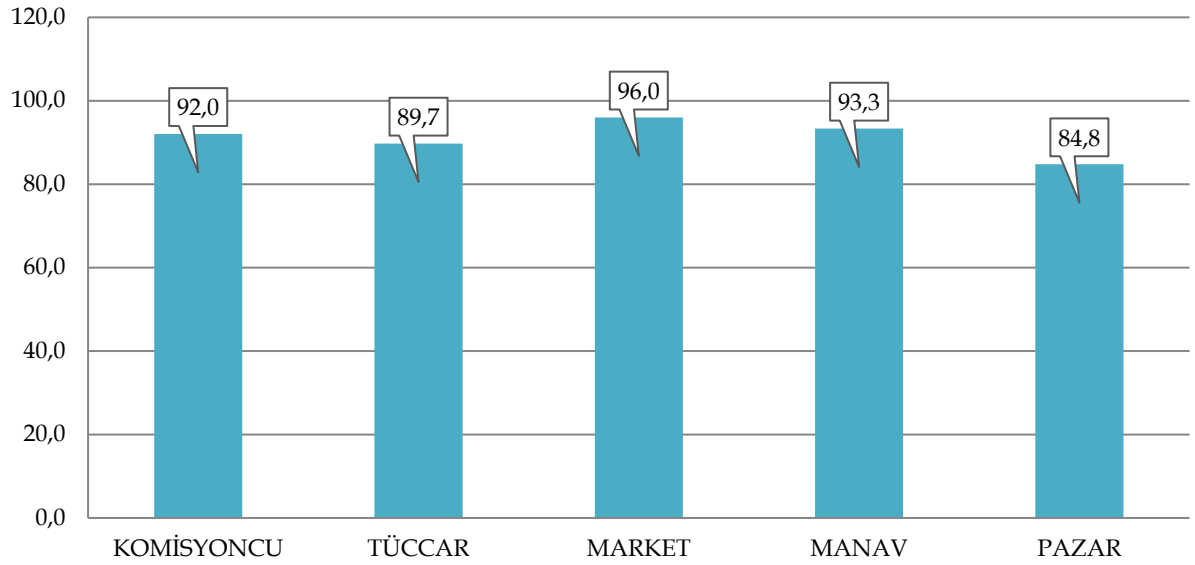
Hal rüsumu; hallerde kayıtdışılığı önlemek için, ürünlerin toplam satış bedelleri üzerinden işletmecilerin belediyelere ödemiş oldukları ücretler olarak ifade edilmektedir. Yürürlükteki yasada hal rüsumu oranı %1-2 arasında değişmektedir. Şekil 10'da toptancı hallerinde pazarlama aktörlerine göre hal rüsumuna yönelik görüşler incelenmiştir. Buna göre komisyoncuların %62,9'u, tüccarların %69,0'ı, marketlerin %69,3'ü, manavların %73,3'ü ve pazarcılarında %75,7'si hal rüsumunun kalkması gerektiğini belirtmişlerdir. Daha önce gerçekleştirilen bazı çalışmalarda da komisyoncuların önemli bir bölümünün hal rüsumunu yüksek bulduğu ifade edilmiştir. (Coşkun ve Tunalıoğlu, 2015; Adanacıoğlu vd., 2019).



Şekil 10. Hal rüsumu değişikliği

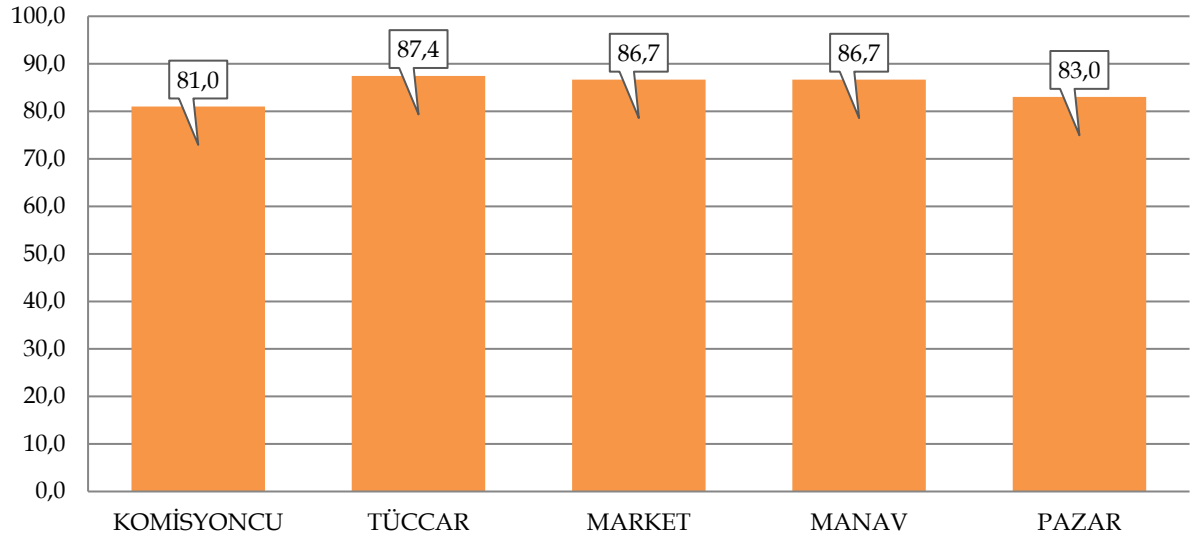
Ürün izleme sistemi lojistik süreçlerinin iyileştirilmesine, fire oranlarının azaltılmasına, nihai tüketim için ürünlerin değerinin artırılmasına, ticari ilişkilerin adil yönetilmesine katkıda bulunurken; ürünlerin ayrıştırılmasında ve meydana gelen hataların kaynağının kolaylıkla

tespit edilmesine de imkân sağlayacaktır. Şekil 11'de yaş meyve sebze pazarlamasında komisyoncuların %92,0'ı, Tüccarların %89,7'si, Marketlerin %96,0'ı, Manavların %93,3'ü ve pazarların %84,8'i ürünlerin üreticiden tüketiciye kadar izlenmesi gerektiğini düşünmektedirler.



Şekil 11. Ürün izleme sisteminin oluşturulması

Şekil 12'de piyasa aktörlerin ortalama %85'i ürünlerin üreticiden çıkarken faturalandırılmasını istemektedirler. Faturalandırma işlemi üretim potansiyelinin kolaylıkla tespit edilerek yaş meyve ve sebze sektörünün kayıt altına alınmasına katkıda bulunacak, haksız kazancın engellenmesine, piyasadaki fiyat değişimlerine neden olan maliyet kalemlerinin kolaylıkla tespit edilmesine imkân sağlayacaktır.



Şekil 12. Ürünlerin faturalandırma işlemi

SONUÇ

Yaş meyve ve sebze sektörünün sahip olduğu dinamik yapı pazarlamanın en hızlı, etkili ve güvenli şekilde gerçekleştirilmesini gerektirmektedir. Bu nedenle sektörde altyapının iyileştirilmesi, güvenilir ticari ilişkilerin kurulması ve en uygun maliyetlerle ürünlerin nihai tüketiciye ulaştırılması önem arz etmektedir. Yani hal yasası kapsamında mevcut pazarlama

koşulların iyileştirilmesi ve toptancı hallerinin modernizasyonunun sağlanması amaçlanmıştır. Yaş meyve sebze sektörü için belirlenen amaçlarda başarıya ulaşılabilmesi piyasa aktörlerinin süreci benimsemelerine ve sürece yönelik işbirliği gerçekleştirmelerine bağlı olduğu için çalışma kapsamında aktörlerin bakış açıları incelenmiştir. Üreticiler, üretici-tüketici bölgelerindeki komisyoncular ve tüccarlar, market, manav ve pazar alanlarında yer alan kişilerin piyasa aktörleri olarak yüz yüze anket yöntemi kullanılarak açık uçlu sorularla görüşleri alınmıştır.

Ticari işlemlerin düzenlenmesine yönelik olarak gerçekleştirilen ürünlerinin tamamının toptancı hallerine girmesi gerektiği ifadesi üretici ve tüketici bölgelerindeki komisyoncu ve tüccarlar tarafından tamamen desteklenmiştir. Bu durumun toptancı hallerinin kapasitesini artırması, ticari işlemlerin kolaylıkla kayıt altına alınmasına katkı sağlaması, ürünlerin standardizasyonunun yapılırken piyasada bir düzen oluşturması beklenmektedir. Perakende pazarlama kısmında ise bu ifade diğer bölgelerdeki kadar kabul görmemiştir. Çünkü market, manav ve pazarda zaman zaman üreticiden doğrudan ürün alımı gerçekleştirilmektedir. Ürünlerinin tamamının toptancı hallerine girmesi perakende de yer alan piyasa aktörlerinin halden ürün almak için ek zamana ihtiyaç duymalarına neden olacaktır.

Fiziksel düzenlemeler içeren hallerin şehir dışında olması ve hal dışında komisyonculuk yapılmaması görüşleri piyasa aktörleri tarafından desteklenmiştir. Toptancı hallerinin özellikle tüketici bölgelerinde şehir merkezinde yer alması, lojistik sürecinin gecikmesine, işlerin etkinliğinin azalmasına neden olmaktadır. Komisyoncuların tamamının toptancı hallerinde faaliyet göstermesi haksız rekabet ortamının bertaraf edilmesine ve piyasada yer alan ürünlerin kayıt altına alınmasına katkıda bulunacaktır. Fakat toptancı hallerindeki altyapı eksiklikleri ve alan kısıtları nedeniyle mevcut yapıların revize edilmesine ihtiyaç duyulmaktadır. Gerekli düzenlemeler yapıldığında yaş meyve ve sebze ürünlerinin tamamının satışı toptancı halleri üzerinden yapılabilecek, ürünlerin kalite standartlarına göre sınıflandırılması ve piyasaya sunulması sağlanacaktır. Standardizasyonu sağlanmış ürünlerin fiyatları hal tespit komisyonları tarafından kolaylıkla belirlenebilecektir. Böylece piyasa düzeni sağlanmış olacaktır.

Komisyoncu ve tüccarlar açısından yeni hal yasası kapsamında yapılan düzenlemede; komisyoncuların tüccar statüsüne alınarak piyasa aktörlerinin sayısının azaltılması böylece pazarlama maliyetlerinin indirgenmesi planlanmıştır. Piyasa aktörleri bu görüşü benimsemediklerini beyan etmişlerdir. Üreticiler açısından komisyoncu, tüketiciler açısından tüccar piyasayı temsil etmektedir. Dolayısıyla üretici ve tüketiciler acısından en uygun koşullarda piyasa fiyatı belirlenerek pazarlama işlemleri gerçekleştirilmektedir. Tüccarları üreticiden ürün alma, pazarlama koşullarını belirleme ve ürünleri piyasaya hazırlamak için zamanları bulunmamakta ayrıca tüccarlar toptancı hallerine fiziksel ve ekonomik olarak bağlı çalışmamaktadırlar. Toptancı hallerinde üretici temsil eden, fiziksel ve ekonomik olarak hallerde varlık gösteren kişiler komisyoncular dır. Üretici ile kurulan iş ilişkileri nedeniyle hem ürünün garantörü hem de tarımsal üretimin sürdürülebilir olmasının kaynağı komisyoncular dır. Komisyoncuların kaldırılması üreticinin temsiliyet gücünü azaltacak, piyasa düzenine zarar verecektir.

Üreticiler açısından yapılan düzenlemeler kapsamında yapılan değerlendirmelerde; hal rüsumunun üreticiler tarafından değil ürünü satın alan kişiler tarafından ödemesinin gerçekleştirilmesi istenmektedir. Maliyet kalemleri içerisinde ürün fiyatına yansıyan rüsum bedeli muhakkak ödenmektedir. Üreticilerin maliyetlerinin yüksek olması, hasat bitmeden piyasadan gelir elde edememesi gibi zorluklar yaşadıkları bilinmektedir. Tüm maliyet artışları üretimin sürdürülebilirliğine zorlaştırdığı için üretici maliyetlerinin azaltılmasına katkıda bulunmak piyasa zorunluluğudur. Ayrıca piyasanın kayıt altına alınması, ekonomik kayıpların takibinin kolaylaştırılması, piyasaya kaliteli ürün ve hizmet sunulabilmesi için

ürünler üreticiden çıkarken faturalandırılmalı ve üreticiden tüketiciye kadar bir ürün izleme sistemi kurulmalıdır. Yeni hal yasası kapsamında yer alan bu görüşler piyasa aktörleri tarafından yüksek oranda desteklenmektedir.

KAYNAKÇA

Adanacıoğlu H ve Yercan M, 2012. Yeni Hal Kanununun Tarım Kesimine Olan Muhtemel Etkilerinin Değerlendirilmesi. 10. Ulusal Tarım Ekonomisi Kongresi, 5-7 Eylül, Konya, Sayfalar 844-852.

Adanacıoğlu H, 2014. Tarımsal Ürünlerde Doğrudan Pazarlama Kavramı ve Pazarlama Etkinliği Açısından Dolaylı Pazarlama ile Karşılaştırılmalı Analizi: İzmir İli Urla İlçesi Balıklıova Köyü Örneği. XI. Ulusal Tarım Ekonomisi Kongresi. Samsun, 3-5.

Canik F ve Alparslan Y, 2010. Türkiye'de Yaş Meyve ve Sebze Pazarlaması ve Toptancı Halleri. Tarımsal Ekonomi ve Politika Geliştirme Enstitüsü, 11: 2-8.

Coşkun MH ve Tunalıoğlu R, 2015. Aydın İlinde Yaş Sebze Meyve Toptancı Hallerinin İncelenmesi. Adnan Menderes Üniversitesi Ziraat Fakültesi Dergisi, 12 (2): 83-92.

Çetin B, 2009. Yeni Perakendecilik Sisteminde Toptancı Hallerinin İzlemesi Gereken Stratejiler. İstanbul Ticaret Odası Yayınları, Yayın No: 2009-44, İstanbul.

Demir Y, 2019. Üreticilerin Toptancı Hallerine ve Hal Yasasına Bakış Açıları. Toprak Su Dergisi, 8 (1): 1-10.

Kınıklı F, Adanacıoğlu H, Yılmaz C ve Özer G, 2019. Tarımsal Ürünlerin Pazarlanmasında Hal Kayıt Sisteminin Çiftçiler Tarafından Kullanılma Durumu: İzmir İli Örneği. Mediterranean Agricultural Sciences, 32 (2): 159-165.

Kızılaslan H ve Doğan HG, 2013. Türkiye'deki Üretici Birliklerinin Üretici Örgütlenmesinde Yeri ve Önemi (Tokat İli Kazova Bölgesi Yaş Sebze Meyve Üreticileri Birliği Örneği). Academic Sight/Akademik Bakış, 38.

Ölmez S ve Demirörs OM, 2015. Yeni Hal Yasası Üzerine Bir Derleme. Türk Bilimsel Derlemeler Dergisi, 8 (2): 59-65.

Sayın C ve Mencet MN, 2007. Hal Yasası'nın Yaş Meyve ve Sebze Pazarlamasındaki Etkinliğinin Tartışılması. GAP V. Tarım Kongresi, 17-19 Ekim, Şanlıurfa.

TÜİK, 2019. Bitkisel Üretim İstatistikleri, https://biruni.tuik.gov.tr/medas/?kn=104 &locale=tr, Erişim Tarihi: 30.03.2019.

Yamane T, 1967. Elementary Sampling Theory. Prentice Hall, 1st Edition, 405.

SPOR YÖNETİCİLİĞİ BÖLÜMÜNDE OKUYAN ÖĞRENCİLERİN SOSYAL MEDYA KULLANIMLARI

Dr. Öğr. Üyesi Çisem Ünlü – Hitit Üniversitesi, Spor Bilimleri Fakültesi

Erkam Şahbaz - Hitit Üniversitesi, YL öğrencisi

Dr. Öğr. Üyesi Gamze Deryahanoğlu - Hitit Üniversitesi, Spor Bilimleri Fakültesi

ÖZET

Bu çalışmamızın amacı; spor yöneticiliği bölümünde okuyan öğrencilerin sosyal medya kullanım düzeylerini çeşitli demografik bilgilere göre incelemektir. Araştırmamızın evrenini 2019-2020 eğitim öğretim yılında Hitit Üniversite Spor Bilimleri Fakültesi Spor Yöneticiliği bölümünde okuyan öğrenciler oluşturmaktadır. Çalışmamızda veri toplama yöntemlerinden anket yöntemi kullanılmıştır. Rastgele örneklem yöntemi ile yapılan power analiz sonucunda çalışmamamıza 141 kadın, 109 erkek olmak üzere toplamda 250 öğrenci katılmıştır. Veri toplama aracı iki bölümden oluşmaktadır. Birinci bölümde araştırmacılar tarafından hazırlanan 'Kişisel Bilgi Formu' ve ikinci bölümde ise Deniz ve Ünal (2019) tarafından geliştirilen ''Sosyal Medya Kullanım Ölçeği" kullanılmıştır. Çalışmanın sonuçlarına bakıldığında yaş, sınıf ve gelir değişkenine göre sosyal medya kullanımının anlamlı olarak farklılaşmadığı, Cinsiyet ve öğretim değişkenine göre anlamlı farklılık olduğu sonucuna varılmıştır. Öğrencilerin büyük çoğunluğunun sosyal medyayı kullandıkları ve sosyal medyanın hayatlarının önemli bir parçası olduğu görülmüştür.

Giriş

Yaşadığımız şu dönemde iletişim araçlarının gelişimleri ile birlikte çeşitlilikleri de artmıştır. Bu durum sosyal medya hesaplarının kullanımını artırmakta ve iletişime büyük ölçüde yardımcı olmaktadır. İnternet hayatımızın tüm alanlarında kendine yer edinmiş ve günlük hayatımızda çok fazla değişime sebep olmuştur (Kenanoğlu ve Kahyaoğlu, 2011). İnsanları sosyal medya kullanmalarına etki eden en büyük teknolojik icatlardan birisi evimizde, iş yerimizde nerdeyse hayatımızın her anında kullandığımız akıllı cep telefonlarıdır. Akıllı telefonlar ile yapılan işlemler bilgisayar ortamının cebe taşınmasını sağlamıştır. Teknolojinin bu hızla gelişmesi de araştırmaları teknoloji kullanımının kuşaklara olan etkisi ve farklılıklarına yönlendirmiştir. Bu araştırmalar özellikle gençlerin sosyal medyanın daha çok içinde olduğunu göstermektedir (Akyazı, Turgun ve Ünal 2013).

Türkiye İstatistik Kurumu (TUIK) tarafından 2015 yılı Nisan ayında yapılan Hane halkı Bilişim Teknolojileri Kullanım Araştırması sonuçlarında elde edilen verilere göre cep telefonuna sahip olma oranı %96,8 iken telefonlarda aktif internet kullanım oranı %64,7 olarak tespit edilmiştir. Yine yapılan bu araştırmada internet kullananların %80,9 u sosyal medya kullanmaktadır. Buradan çıkılan sonuçla internet kullanımı hayatımızın içinde büyük bir önem taşımaktadır.

Süreklilik kelimesi hayatımızda ara vermeden devam eden olaylar, hareketler, dönemler olarak ifade edilmektedir (Dönmez,2009). Yetkinlik, temel hedefe odaklanan ve insanların değerlendirilebilir becerileridir (Marrelli, 1998: 8). Yine başka bir tanıma göre yetkinlik; bilgi, tecrübe, beceri ve güdülenme özelliklerinin bir araya gelmesiyle olduğu söylenmektedir (Biçer ve Düztepe, 2003: 14-15). Diğer yandan deneyim ilerledikçe yetkinlik düzeyinin pozitif yönde arttığı uygulanan çalışmalar sonucunda belirtilmiştir (Nijveldt ve diğ., 2005: 90). Yetkinlik üç

bölüme ayrılmaktadır bunlar sosyal, duygusal ve akademik yetkinliktir (Zimmerman,1997).Akademik yetkinlik eğitimsel alanda göstereceği başarılara olan beceri ve inançlarıdır (Bandura ve Schunk, 1981). Duygusal yetkinlik karşılaşılan kötü duygulara karşı koyma yeteneğidir (Muris, 2001).Sosyal yetkinlik ise toplumda yer alma, düzgün ilişkiler kurma, ileri görüşlü, yardımsever ve dostça davranış göstermedir (Connoloy, 1989).

Yöntem

Araştırmanın Amacı

Bu çalışmanın amacı spor bilimleri fakültesi spor yöneticiliği öğrencilerinin sosyal medya kullanım düzeylerinin çeşitli değişkenler açısından incelemektir.

Araştırmanın Evreni ve Örneklemi

Çalışmanın evreni 2019-2020 akademik yılında Hitit Üniversitesi Spor Bilimleri Fakültesi spor yöneticiliği bölümünde eğitim gören öğrenciler oluşturmaktadır. Örneklemi ise 141 erkek ve 109 kadın 250 öğrenci oluşturmaktadır.

Verilerin Toplanması

Bu araştırmaya uygun olarak verilerin toplanması ve değerlendirilmesi için Tarama modeli, araştırmada rastgele örneklem yöntemi ile veri toplama yöntemi olarak anket tekniği kullanılmıştır.

Veri Toplama Aracı

Bu çalışmada veri toplama aracı iki bölümden oluşmaktadır. Birinci bölümde araştırmacılar tarafından hazırlanan "Kişisel Bilgi Formu'' ve ikinci bölümde ise Deniz ve Ünal (2019) tarafından geliştirilen ''Sosyal Medya Kullanım Ölçeği" kullanılmıştır.

Kişisel Bilgi Formu

Araştırmaya konu olan örneklem grubu hakkında bilgi toplama amacıyla bölümü, cinsiyeti, öğrenim türü, sınıfı ve sosyal medya hesapları değişkenlerin bilinmesi maksadıyla hazırlanan formdur.

Sosyal Medya Kullanım Ölçeği

Deniz ve Ünal (2019) tarafından geliştirilen "Sosyal medya kullanımı ölçeği" kullanılmıştır. Bu ölçek yanıt verenlerin işaretleyebileceği 8 maddeden oluşan beşli likert tipi bir ölçektir. Maddeler Makalede maddeler "Bana Hiç Uygun Değil (1), Bana Az Uygun (2), Bana Orta Seviyede Uygun (3), Bana Çok Uygun (4), Bana Tamamen Uygun (5)" şeklindedir.

Bulgular

Tablo 1. Öğrencilerin Sosyo-demografik Dağılım

		n	%
Cinsiyet	Kadın	141	56,4
	Erkek	109	43,6
Yaş	18-20 yaş	102	40,8
	21-23 yaş	84	33,6
	24 yaş ve üzeri	64	25,6

Tablo 1

Yaş ort: 21,05± 2,68			
Sınıf	1.sınıf	92	36,8
	2.sınıf	35	14,0
	3.sınıf	61	24,4
	4.sınıf	62	24,8
Gelir Düzeyi	0-2499 TL	126	50,4
	2500-3999 TL	76	30,4
	4000-5999 TL	33	13,2
	6000 TL ve üzeri	15	6,0

incelediğinde yapılan ölçümlere katılanların toplam da 250 kişi olduğu ve bunların %56,4'ünün kadın, %43,6'nın ise erkek olduğu görülmüştür. Sınıf olarak en yüksek katılım %36,8 ile 1.sınıflardan, gelir düzeyi olarak ise %50,4'ün gelirinin 0-2499 TL arasında olduğu görülmektedir.

Tablo 2. Öğrencilerin Sosyal Medya Kullanım Durumları

		n	%
Facebook	Evet	93	37,2
	Hayır	157	62,8
Instagram	Evet	230	92,0
	Hayır	20	8,0
Linkedin	Evet	5	2,0
	Hayır	245	98,0
Whatsapp	Evet	241	96,4
	Hayır	9	3,6
Twitter	Evet	100	40,0
	Hayır	150	60,0
Gmail	Evet	166	66,4
	Hayır	84	33,6
Youtube	Evet	193	77,2
	Hayır	57	22,8

Tablo 2 incelendiğinde kullanılan sosyal medya platformlarında Whatsapp, Gmail, Instagram ve Youtube çoğunluklu olarak kullanıldığı görülürken diğer platformların çoğunluğa göre kullanılmadığı görülmektedir.

Tablo 3. Sosyal Medya Kullanımı Ölçeği Puanlarının Cinsiyet Değişkenine Göre Bağımsız Grup t Testi Sonuçları

Cinsiyet	Gruplar	*N*	$\bar{x}$	*ss*	$Sh_{\bar{x}}$	*t* Testi		
						t	df	*p*
Süreklilik	Erkek	141	12,04	4,07		,675		
	Kadın	109	11,67	4,47		,667	250	0,05
Yetkinlik	Erkek	141	12,23	3,95		1,320	250	0,40
	Kadın	109	11,55	4,20		1,310		
Toplam	Erkek	141	24,27	7,09		1,093	250	0,01
	Kadın	109	23,22	8,04		1,076		

$p<0,05$

Sosyal medya kullanımı ölçeği puanlarının cinsiyet değişkenine göre incelendiğinde süreklilik alt boyutunda ve toplam sosyal medya kullanım puanlarında erkeklerin ortalamasının daha yüksek olduğu ve sonuçlarda anlamlı bir farklılık olduğu görülmektedir ($p<0,05$). Yetkinlik boyutunda ise erkeklerin ortalama olarak daha fazla olduğu ama anlamlı bir fark olmadığı görülmektedir (Tablo 3).

Tablo 4. Sosyal Medya Kullanımı Ölçeği Puanlarının Yaş Değişkenine Göre Tek Yönlü Varyans Analizi (ANOVA) Sonuçları

f , $\bar{x}$ ve *ss* Değerleri					ANOVA Sonuçları					
	Grup	*N*	$\bar{x}$	*ss*	Var. K.	*KT*	*Sd*	*KO*	*F*	*p*
Süreklilik	18-20 yaş	102	11,55	4,14	G.Arası	22,7	2	11,36	0,63	0,53
	21-23 yaş	84	12,25	4,46	G.İçi	4460,44	247	18,06		
	24 yaş ve üzeri	64	11,91	4,16			249			
					Toplam	4483,16				
Yetkinlik	18-20 yaş	102	11,88	4,24	G.Arası	48,535	2	24,27	1,47	0,23

	21-23 yaş	84	11,56	4,31	G.İçi	4066,44	247	16,46		
	24 yaş ve üzeri	64	12,55	4,05	Toplam	4114,99	249			
Toplam	18-20 yaş	102	11,73	3,63	G.Arası	134,056	2	67,03	1,19	0,31
	21-23 yaş	84	11,94	4,07	G.İçi	13974,11	247	56,58		
	24 yaş ve üzeri	64	23,11	7,64	Toplam	14108,16	249			

Tablo 4 incelendiğinde katılımcıların yaş değişkenine göre süreklilik boyutunda ($\bar{x}$ =12,25) ile en yüksek ortalama 21-23 yaş aralığında, yetkinlik boyutunda ise ($\bar{x}$ =12,55) ile en yüksek ortalama 24 yaş ve üzerinde görülmektedir. Genel toplamda ise 24 yaş ve üzeri ortalamanın üzerindedir. Alt boyutlarda ve genel sosyal medya kullanım puanlarında gruplar arası anlamlı bir farklılık görülmemektedir (p>0,05).

Tablo 5. Sosyal Medya Kullanımı Ölçeği Puanlarının Sınıf Değişkenine Göre Tek Yönlü Varyans Analizi (ANOVA) Sonuçları

f , $\bar{x}$ ve *ss* Değerleri					ANOVA Sonuçları					
	Grup	*N*	$\bar{x}$	*ss*	Var. K.	*KT*	*Sd*	*KO*	*F*	*p*
Süreklilik	1.SINIF	92	11,79	4,26	G.Arası	96,57	3	32,190	1,805	0,15
	2.SINIF	35	11,17	3,38	G.İçi	4386,59	246	17,832		
	3.SINIF	61	11,38	3,71						
	4.SINIF	62	12,89	4,99						
					Toplam	4483,16	249			
Yetkinlik	1.SINIF	92	11,30	4,32	G.Arası	108,88	3	36,293	2,229	0,90
	2.SINIF	35	12,20	3,29	G.İçi	4006,10	246	16,285		
	3.SINIF	61	11,69	4,00						
	4.SINIF	62	12,97	4,01						
					Toplam	4114,98	249			
Toplam	1.SINIF	92	23,10	7,86	G.Arası	346,44	3	115,481	2,064	0,10
	2.SINIF	35	23,37	5,78	G.İçi	13761,72	246	55,942		

	3.SINIF	61	23,07	6,98					
	4.SINIF	62	25,85	8,19					
					Toplam	4108,16	249		

Tablo 5 incelendiğinde sınıf değişkenine göre süreklilik, yetkinlik boyutları ve genel toplamda en yüksek ortalama 4.sınıflara ait olduğu görülmektedir. Alt boyutlarda ve genel sosyal medya kullanım puanlarında gruplar arası anlamlı bir farklılık görülmemektedir (p>0,05).

Tablo 6. Sosyal Medya Kullanımı Ölçeği Puanlarının Gelir Düzeyi Değişkenine Göre Tek Yönlü Varyans Analizi (ANOVA) Sonuçları

f, $\bar{x}$ ve ss Değerleri					ANOVA Sonuçları					
	Grup	*N*	$\bar{x}$	*ss*	Var. K.	*KT*	*Sd*	*KO*	*F*	*p*
Süreklilik	0-2499 TL	126	11,47	4,31	G.Arası	82,12	3	27,37	1,53	0,20
	2500-3999 TL	76	12,63	4,08	G.İçi	4401,03	246	17,89		
	4000-5999 TL	33	12,15	4,27						
	6000 TL ve üzeri	15	10,87	4,24	Toplam	4483,16	249			
Yetkinlik	0-2499 TL	126	11,32	4,05	G.Arası	101,26	3	33,75	2,07	0,10
	2500-3999 TL	76	12,39	3,84	G.İçi	4013,72	246	16,32		
	4000-5999 TL	33	12,70	4,18						
	6000 TL ve üzeri	15	13,07	4,66	Toplam	4114,98	249			
Toplam	0-2499 TL	126	22,79	7,58	G.Arası	278,41	3	92,80	1,65	0,47
	2500-3999 TL	76	25,03	7,14	G.İçi	13829,76	246	56,22		
	4000-5999 TL	33	24,85	7,70						

6000 TL ve üzeri	15	23,93	8,14	
		Toplam	14108,16	249

Gelir düzeyi değişkenine göre Sosyal Medya Kullanımı düzeyi incelendiğinde süreklilik boyutunda ortalama olarak en yüksek sonuç '2500-3999 TL' aralığında görülmekte iken yetkinlik boyutunda ise '6000 TL ve üzeri' ortalama olarak en yüksektedir. Genel toplamda ise ortalama olarak en yüksek '2500-3999 TL' aralığındadır. Alt boyutlarda ve genel sosyal medya kullanım puanlarında gruplar arası anlamlı bir farklılık görülmemektedir (p>0,05).

Tablo 7. Sosyal Medya Kullanımı Ölçeği Puanlarının Öğretim Değişkenine Göre Bağımsız Grup t Testi Sonuçları

	Gruplar	*N*	$\bar{x}$	*ss*	$Sh_{\bar{x}}$	*t* Testi		
						t	df	*p*
Süreklilik	1.Öğretim	142	11,58	3,70		-1,247		
	2. Öğretim	108	12,26	4,86		-1,202	250	0,00
Yetkinlik	1.Öğretim	142	11,96	3,95		,128	250	0,23
	2. Öğretim	108	11,90	4,22		,127		
Toplam	1.Öğretim	142	23,55	6,99		-,632	250	0,02
	2. Öğretim	108	24,16	8,20		-,618		

Sosyal medya kullanımı ölçeği puanlarının öğretim değişkenine göre incelendiğinde süreklilik alt boyutunda ve toplam sosyal medya kullanım puanlarında ortalamasının ikinci öğretim okuyan öğrencilerde daha yüksek olduğu ve sonuçlarda anlamlı bir farklılık olduğu görülmektedir (p<0,05) (Tablo 7).

Tartışma ve Sonuç

Cinsiyet değişkenine göre erkeklerin kadınlara göre her iki alt boyutta ve toplam puanda ortalama üzerinde olduğu görülmüştür. Süreklilik alt boyutunda ve toplam puanda erkeklerin puanlarının anlamlı olarak kadınlardan yüksek olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Lenhart ve ark. (2007) yaptıkları çalışmalarında kızların sosyal medya kullanımını daha aktif olarak belirlemişken, Eren (2014) kız öğrencilere nazaran erkek öğrencilerin sosyal medyayı etkileşim amaçlı kullandıklarını belirtmişlerdir.

Yaş değişkeni sonuçlarına göre süreklilik boyutunda 21-23 yaş, yetkinlik boyutunda 24 yaş ve üzerinin ortalamanın üzerinde olduğu görülmüştür, alt boyutlarda ve toplam puanda anlamlı bir fark yoktur. Sınıf değişkenine göre sonuçlara bakıldığında her iki alt boyutta ve toplam puanlarında en yüksek ortalama 4.sınıf öğrencilerinde görülmüştür. Gelir düzeyi değişkeni

sonuçlarında 2500-3999 TL arasında gelir düzeyi olan öğrencilerin ortalaması yüksek olduğu en yüksek olduğu ve gruplar arası anlamlı bir farklılığın olmadığı görülmektedir. Öğretim değişkeni sonuçlarında ise süreklilik alt boyutunda ikinci öğretimde okuyan öğrencilerin ortalama puanlarının yüksek olduğu görülürken yetkinlik boyutunda birinci öğretim öğrencilerinin ortalaması daha yüksektir. Toplamda ise ikinci öğretim puanları daha yüksektir. Gruplar arası anlamlı bir farklılık bulunmamıştır.

Çalışmamızın sonucunda spor yöneticiliği öğrencilerinin büyük bir kısmının aktif bir şekilde sosyal medya kullandıkları tespit edilmiştir. Sosyal medya günlük yaşamımızın önemli bir bölümünde yer almaktadır. Çalışmalarda bunu net bir şekilde göstermektedir. Çıkan sonuçlara göre ölçek uygulanan kişilerin tamamına yakını sosyal medya içerisindedir. Günlük hayatın büyük bir kısmının sosyal medyada geçirildiği görülmüştür. Katılımcıların en çok kullandığı sosyal medya alanı sırasıyla Facebook ve Twitter demek doğru olur (Solmaz ve ark. ,2013). Koçar (2012) Erciyes Üniversitesi öğrencilerinin internet ve sosyal medya kullanımları ile ilgili yaptığı araştırmasında internet ve sosyal medya kullanımı ile öğrencilerin yaş, sınıf, fakülte/yüksekokul öğrencisi olmaları arasında anlamlı fark olmadığını belirtirken, cinsiyet ile internet kullanma sıklıkları, internette geçirdikleri süre, sosyal medya kullanım amaçları ve blog sahibi olmaları ile sosyal medya kullanım amaçları arasında ise anlamlı olarak istatistiksel fark elde ettiğini belirtmişlerdir.

Sonuç olarak; sosyal medya kullanımının doğru şekilde yönlendirilmesi, akademik ve kişisel eğitime destek sağlayabileceği söylenebilir. Öğrencilerin sosyal medya kullanımına ilişkin yapılan farklı çalışmaları incelediğimizde sonuçların birbirine yakın olduğu, öğrencilerin büyük bir kısmının sosyal medya kullandığı tespit edilmiştir. Farklı örneklem grupları ve farklı değişkenlerle sosyal medya kullanımı araştırılarak literatüre katkı sağlanabileceği söylenebilir.

KAYNAKLAR

Akyazı, E. ve Tutgun-Ünal, A. (2013). İletişim fakültesi öğrencilerinin amaç, benimseme, yalnızlık düzeyi ilişkisi bağlamında sosyal ağları kullanımı. *Global Media Journal TR,* 3(6), 1-24.

Bandura, A. & Schunk, D. H. (1981). Cultivating competence, self-efficacy and intrinsic interest through proximal self-motivation. Journal of Personality and Social Psychology, 41, 586-598.

Biçer, G. ve Düztepe, Ş. (2003). Yetkinlikler ve Yetkinliklerin İşletmeler Açısından Önemi, Havacılık ve Uzay Teknolojileri Dergisi, 1(2), 3-20.

Connolly, J. (1989) Social self-efficacy in adolecence: Relations with self-concept, social adjusment and mental health. Canadian Jurnal of Behavior Science Review, 21(3), 258-269.

Dönmez, G. (2009).Matematik öğretmen adaylarının limit ve süreklilik kavramlarına ilişkin pedagojik alan bilgilerinin değerlendirilmesi.

Eren, E. Ş. (2014). Sosyal medya kullanım amaçları ölçeğinin geliştirilmesi ve bazı kişisel değişkenlere göre incelenmesi. *Hacettepe Üniversitesi Eğitim Fakültesi Dergisi*, *29*(4), 230-243.

Kenanoğlu, R. ve Kahyaoğlu, M. (2011). Okul Öncesi Öğrencilerin İnternet Kullanımı ile Bilişsel, Duyuşsal ve Sosyal Davranışları Arasındaki İlişki, 5th International Computer & Instructional Technologies Symposium, 22-24 Eylül, *Fırat Üniversitesi, Elazığ.*

Küçükali, A. (2016).Üniversite öğrencilerinin sosyal medya kullanımı: Atatürk Üniversitesiörneği. *Bartın Üniversitesi İİ BF Dergisi*, *7*(13), 531-546.

Koçer, M. (2012). Erciyes Üniversitesi öğrencilerinin internet ve sosyal medya kullanım alışkanlıkları. *Akdeniz Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, (18), 70-85.

Lenhart, A., Madden, M., Macgill, A.R., & Smith, A. (2007). Teens and social media: The use of social media gains a greater foothold in teen life as they embrace the conversational nature of interactive online media. Pew Internet & American Life Project.

Marrelli, A. (1998). An introduction to competency analysis and modeling, Performance Improvement, (37), 8-17.

Muris, P. (2001). A brief questionnaire for measuring self-efficacy in youths. Journal of Psychopathology and Behavioral Assessment, 23, 145-149.

Nijveldt, M., Beijaard, D., Brekelmans, M., Verloop, N., ve Wubbels, T. (2005). Assessing the interpersonal competence of beginning teachers: The quality of the judgement process, International Journal of Educational Research, 43, 89–102.

Solmaz, B., Tekin, G., Herzem, Z., & Demir, M. (2013). İnternet ve Sosyal Medya Kullanımı Üzerine Bir Uygulama. *Selçuk üniversitesi iletişim fakültesi akademik dergisi*, *7*(4), 23-32.

TÜİK (2015).Hanehalkı Bilişim Teknolojileri Kullanım Araştırması, http://www.tuik.go.tr/PreHaberBultenleri.do?id=18660

Zimmerman, B. J. (1997). Self-efficacy and educational development. In A. Bandura (Ed.), Self-efficacy in changing societies (pp. 202-231). New York: Cambridge University Press.

CHUL HAN'IN 'PSİKOPOLİTİKA' KAVRAMI EKSENİNDE SOSYAL MEDYADA İNŞA EDİLEN BEDEN ve GÜZELLİK ANLAYIŞI: INSTAGRAM KULLANICILARI ÜZERİNDEN NİTEL BİR ARAŞTIRMA

Dr. Öğr. Üyesi Emrah ARĞIN - Malatya Turgut Özal Üniversitesi
Doktora Öğrencisi Yeşim ŞENER - Fırat Üniversitesi

ÖZET

Son yıllarda sosyal medyanın hızla artması sonucunda, sosyal medya bireylerin yaşamlarının hemen her alanında kullanılmaya başlanmış ve birçok alana etki etmiştir. Bu alanlardan biri de sosyal medyanın, beden ve güzellik anlayışı üzerinde etkide bulunmasıdır. Sosyal medya, bireylerin kendilerini idealize edilmiş bir biçimde parlatarak sunduğu görece özgür bir alan oluşturmaktadır. Ancak, bu özgürlüğün altında dost görünümlü bir iktidar biçimi de inşa edilerek bireylerin kendi kendilerini sömürdüğü bir alan sunduğu da söylenebilmektedir. Bu çalışma, Chul Han'ın 'Psikopolitika' kavramı ekseninde sosyal medyada inşa edilen beden ve güzellik anlayışına yönelik bir bakış açısının sunulması amacıyla yapılmaktadır. Zira,Instagram'da oldukça fazla dikkat çeken beden ve güzellik anlayışına yönelik paylaşımlar, beraberinde bir iktidar biçimini de yarattığı söylenebilmektedir. Bu amaçla, Instagram kullanıcıları üzerinden yapılan görüşme sonucunda elde edilen nitel veriler belirlenen alt temalar ekseninde analiz edilmiştir. Bu analiz sonucunda, Instagram kullanıcılarının beden ve güzellik anlayışları üzerinde, bireylerin kendi kendine davranışlarını kontrol ve disiplin altına alma çabalarının olması bakımında psikopolitik hareketlerin oldukça fazla olduğu tespit edilmiştir.

Anahtar Kelimeler: Psikopolitika, Chul Han, Sosyal Medya, Instagram, Beden, Güzellik

GİRİŞ

Günümüzde, iletişim teknolojilerinin çeşitlilik göstermesiyle birlikte, toplumsal hayattaönemli değişiklikler meydana gelmiştir. Bu önemli değişiklikler içerisinde 'beden' ve 'güzellik' anlayışının da yer aldığı söylenebilmektedir.21.yy'ın yaşandığı çağımızda bireyler; 'tüketerek' ideali yaratma çabası içerisine girmekte ve görünür olmak maksadıyla, benliğini sunma davranışında bulunmaktadırlar. Bu davranışlar üzerinde iletişim teknolojilerinin de etkisi oldukça büyüktür. Geleneksel medyada, genellikle sadece popüler bireylerin kendini parlatılmış/cilalamış bir biçimde sunma davranışı; artık sosyal ağların geniş bir alana yayılmasıyla birlikte sıradan bireylerin de kendilerini parlatılmış/cilalamış bir biçimde sunma davranışını beraberinde getirmektedir.

Bireylerin, geniş bir kitle tarafından görünür olmasını ve benliğini parlatılmış bir biçimde sunmasınısağlayan sosyal ağlar; 'beden' ve 'güzellik' anlayışı üzerinde bir değişiklik meydana getirmiştir. Böylece, bu beden ve güzellik anlayışını bir tüketim nesnesi haline de dönüştürmüştür. Bireyler, sosyal medya aracılığıyla beden ve güzellik satın almakta ve ideal bedenini bu sanal ağlar içerisinde tanımlama çabası içerisine girmektedir. Daha genel bir ifadeyle; sanal ağlar, idealize edilmiş beden ve güzellik anlayışını yeniden tanımlamaktadır. Bu noktada, bireyler -özellikle kadınlar- ideal beden algısı yaratmak amacıyla, kendi bedenleri üzerinde hegemonik bir güç de uyguladığı söylenebilmektedir.

Bu hegemonik güç, özellikle kadınların; bedenleri üzerinde anlamsız değişikliklerin yapmasını ve bedenlerini tüketim kültürüne armağan etmesinin önünü açmıştır. Böylece, kadınlar bedenleri üzerinde 'özgür' bir davranışta bulunduğunu düşünerek, güzellik ve beden algısı üzerindeki değişikliklerin yapılmasını sıradan bir hale getirerek bu davranışı meşrulaştırmaktadır. Bu bakımdan bedeni üzerinde bir tahakküm kurma çabası içerisinde olan birey kendi bedenleri üzerinde görece özerk bir iktidar biçimi de inşa ettiği söylenebilmektedir. Beden üzerinde bu görece özerk olan iktidar biçimi; Han'ın 'psikopolitika' kavramını çağrıştırmaktadır.

Tarih boyunca 'baskı', 'şiddet' vb. gibi davranışlarla zor kullanan 'iktidar' biçimi zamanla değişerek 'disiplin' ve 'denetim' adı altında biyoiktidar biçimini meydana getirmiştir. Biyoiktidar biçiminde, iktidarın nüfus üzerindeki cezai yaptırımı sistemin bozulmasından sonra gerçekleşmekte, sistemin bozulmaması adına özne sürekli gözetim mekanizmaları tarafından kontrol altına alınmaktadır. Foucault, (2019) bireyin vücudunun kılcal damarlarına kadar nüfuz edebilen, gündelik yaşamın her yerinde var olan bir olgu şeklinde ele aldığı iktidarın; en önemli aracı gözetim mekanizması içerisindeki denetim ve disiplindir.

Denetim ve disiplin mekanizması adı altında sosyal medyada da bir dijital panoptikon durumu da inşa edilerek bireyler, bu sanal kamusal alan içerisinde, diğer bireyler tarafından gözetlenmekte ve bazı davranışları disiplin altına alınabilmektedir. Ancak bu dijital panoptikon alanına rağmen bireyler beden ve güzellikleri bakımından sürekli paylaşımlarda bulunarak kendilerini sanal ortamlar takipçilerine/takipçisi olmayan bireylere sunmaktadırlar.Burada; kendini sunma biçimiyle hareket eden bireyleri yönlendiren güç;takipçi/takipçi olmayan kişiler değil, Han'ın (2019) vurguladığı gibi bireyin bizzat kendisidir.

Bu bakımdan, dijital panoptik unsuru bir özgürlük alanı inşa ederek bireylerin kendi davranışlarını yine kendisi tarafından disipline edilmesi ve kontrol altına alınmasını sağlayabilmektedir.Han'a (2019) göre; birey üzerindeki iktidar biçimi yine bireyin kendisidir. Birey neoliberal çağda bedenini zihinsel bir davranışla disiplin altına aldığı ve bireyin 'dijital panoptikon'un esiri olduğu, zorlayıcı bir özgürlük adı altında, birey kendi baskısı altında kendini yeniden tasarlayan bir projedir. Burada zorlama olmaksızın bir özgürlük ekseninde birey, mükemmel olana ulaşmaya çalışarak kendini zorlamaktadır. Böylece 'özgürlük' bir sömürü biçimine dönüşmekte ve bireyleri gönüllü köleler haline getirmektedir.

Akıllı ve dost iktidar biçimiyle, 'birey' kendini tamamen ele geçirdiğinde artık kendisinin gözetimcisidir. Burada 'dijital panoptikon sakini' olarak birey; kendini gözetleyip denetim altına alarak mükemmel olma arzusu peşine düşmektedir. Bu mükemmel olma arzusu bireyin beden ve güzellik algısı üzerinde de bir psikopolitik sömürü biçimini de inşa ettiği söylenebilmektedir. En genel anlatımla; sosyal ağların yaygınlaşmasıyla birlikte, bireyler kendilerini disiplin altına almakta ve kendileri üzerindeki iktidar biçimini yaratarak gönüllü bir köle haline gelmekte ve bedeni üzerinde de anlamsız değişiklikler yapabilmektedir.

Bu çalışma, Chul Han'ın 'psikopolitika' kavramı ekseninde sosyal medya aracılığıyla inşa edilen beden ve güzellik anlayışının sunum şeklinin belirlenmesi amacıyla yapılacaktır. Bu amaçla, aşağıda belirtilen araştırma sorularına cevap aranacaktır:

- Bireylerin Instagram'da kusursuz, güzel ve havalı görünmeye çalışmasının hedeflerinelerdir?
- Instagramın, bireylerin kusursuz ve güzel hissetmesindeki rolü ne şekildedir?
- Katılımcıları mükemmel ve kusursuz göstermeye yönlendiren güç nedir?
- Instagram'dapaylaşımların yapılırken bireylerin kendilerini özgür hissetme durumu ne şekildedir.

Belirtilen bu araştırma sorularına cevap bulmak amacıyla, nitel araştırma yöntemleri içerisinden durum çalışması modeliyle hareket edilmiştir. Bu bakımdan, ölçüt örnekleme yöntemi kullanılarak 15 kişiyle yarı yapılandırılmış görüşme yapılarak ve nitel veriler elde edilecektir. Bu çalışma, sosyal ağlarda psikopolitik davranışlar üzerinden yapılan ilk çalışmalardan biri olması vealanyazına katkı sunması açısından önem arz etmektedir.

Sosyal Medyada "Görünür Olmak" ve "Benliğin Sunumu"

Goffman'a (2009) göre; bireyler, arzu ettikleri benliği inşa etmektedirler. Goffman; arzu edilen benlik bireylerin, kendilerini kabul edilebilir olarak diğer bireylerin zihninde belirli bir izlenim yaratmayı hedeflediğini belirtmektedir. Ona göre; hayat bir tiyatro sahnesidir. Bireyler bu tiyatro sahnesinde tıpkı bir oyuncu gibi davranışlar sergilemektedir. Bu sahnenin perde arkasında birey, başka bir kimliğe de sahip olabilmektedir. Dolayısıyla, ötekilerin varlığını gerektiren bu benliğin sunumunda, idealize edilmiş performanslar seyirciye en süslü haliyle sunulmaktadır.

Bireylerin kendilerini sahne önü ve sahne arkası olarak sunmasına imkân sağlayan 'sosyal medya' bireylere ikinci bir yaşam alanını inşa ettiği söylenebilir. Bu ikinci yaşam alanı olarak sanal ortamlar, bireyin belirli bir kimlik perspektifinden kendini sunmasına çeşitli fırsatlar da sunmaktadır. Bunlardan sadece biri;Livingston'un (2003:150) da belirttiği gibi, kimlik deneyimlerinin ve sergilenen rollerin inşa edilmesinde ve sunulmasında, internetin daha güvenli bir alan oluşturmasıdır. Bunun yanı sıra, sanal ortamlar, bireylerin zaman ve uzam engeline takılmadan özgür bir biçimde; duygu, düşünce, istek ve beklentilerini sunabilmesine imkân tanımasıdır.

Cooke ve Buckley'in(2008: 277) de vurguladığı gibi, Web2. 0 teknolojilerinin gelişmesiyle birlikte; bilgiye hızla ulaşılmış ve bambaşka bir döneme yolculuk başlamıştır. Zira, Web 2. 0 teknolojileri pasif bireyin varlığını sarsarak aktif bireylerin inşasına yol açmıştır. Bu süreçten sonra bireyler,interaktif bir şekilde iletişim kurabilmekte ve istediği bir biçimde kendine özgü bir sanal kimlik oluşturmaktadır. Aynı zamanda sosyal medyada görünür olarak dijital benliğini yeniden inşa edebilmektedirler.

Sosyal medya, Boyd ve Ellison (2004: 211) tarafından; kullanıcıların tamamıyla veya belirli bir kısmıyla açık görüntü oluşturduğu, diğer bireylerle sanal ilişki içerisinde olduğu, istediği içerikleri paylaştıkları ve diğer kullanıcıların profil ve paylaşımlarını görebildikleri ortamlar olarak ifade edilmektedir. Bloglar, mikrobloglar, sosyal ağlar, wikiler, video paylaşım siteleri, fotoğraf paylaşım siteleri vb. gibi birçok farklı formların bulunan sosyal medya (Dawley, 2009:111) bireylerin görünür kılınmasında ve dijital benliğinin inşa edilmesinde, çağımızın en önemli araçlarından biri olduğu ifade edilebilir.

Sosyal medya, yeni bir kamusal alanın oluşmasına zemin hazırlayarak mahremiyetin de yeniden dönüşümüne yol açmaktadır. Bireylerin, bu alanda sınırsız bir güce ve özgürlüğe sahip olması, internetteki kurgusal kimliği de besleyebilmektedir. Dolayısıyla, sosyal medya teşhiri ve gözetlemeyi körükleyen bir yapıya sahiptir. Sosyal medyanın anonim özelliği ise; gözetlemeyi (dikizleme, röntgenleme) kolaylaştırmaktadır (Uyanık, 2013).Böylece, bireyler; mahrem alanlarını gönüllü bir biçimde daraltmaktadırlar. Bunun sonucunda diğer bireyleri görme ve kendini sunma davranışı adı altında "gönüllü görünür kılınmak" isteği meşrulaştırılmaktadır. Başka bir ifadeyle, bireyler; kendilerini postmodern dünyanın bir yıldızı gibi cilalayıp, diğer bireylerin gözetimine kendini sunarak bir görünür kılınma çabası içerisinde olmaktadır.

Beğenilmek, takdir edilmek, izlenmek vb. gibi davranışlarla görünür kılınma arasındaki bağ narsist bir kişiliğin de belirtisi olabilmektedir. Bergmanvd.'nin (2011:708-712) de vurguladığı gibi; sanal ortamlar narsistik kişiliğin yansıtılmasında oldukça idealdir. Kişinin kendini sunumu, başkalarının dikkatini çekme davranışı, takdir edilme vb. gibi davranışlar için bu

ortamlar, fırsat oluşturmaktadır. Niedzviecki'nin (2011: 37-39), "sen daha iyisi, daha fazlası olabilirsin" şeklindeki ifadesiyle benliğin, sanal ağlarda sunumu ve görünür kılınmasının da açık bir göstergesidir. Zira bireyler,sanal ortamlardakendilerini; bedensel ve güzellik anlayışı ekseninde, yaşamsal bir "kusursuzlaştırma" ve "mükemmellik" üzerine şekillendirmektedirler.Böylece, sosyal medyada beden ve güzellik anlayışını bir tüketim nesnesine dönüştürdüğü ifade edilebilir.

Sosyal Medyada Tüketim Nesnesine DönüşenBeden ve Güzellik Anlayışı

Günümüzdetüketim; özgür bir etkinlik olmaktan çıkarak bireylerin, toplumsal saygınlık kazanmak amacıyla,postmodern dünyanın yeni yıldızları biçiminde benliğini sunmasını sağladığı söylenebilir. Bu bağlamda, postmodernizm ve küreselleşmenin etkisiyle, kapitalist toplumda 'beden' tüketilen bir nesneye dönüştürülmüştür.Baudrillard'a (2008, 107-172) göre; bedenler ve nesneler; değiş tokuş edebilen ve birbirlerine değer kazandırabilen göstergeler ağını inşa etmektedirler. Bu göstergeler ağı, moda ve özgürleşmeden geçip, temizlikten makyaja kadar bedenin yeniden keşfedilmesi süreciöncelikle nesneler aracılığıyla anlamlandırılmaktadır. Bu söz konusu süreçte, narsist bir bakış açısıyla, kendi bedeninin aşkına tutulan kadın; kendisini güzellik enstitüsüne kurban etmektedir. Aynı zamanda, bedenlerini yeniden keşfetme umuduyla kadın; parfümlere, makyajlara, kürlere vb. gibi nesnelere kendilerini adayabilmektedir. Burada, göstergeler biçiminde sunulan beden ve nesnenin kuramsal eşdeğerliliği "satın alınız, kendinizle barışık olacaksınız" şeklindeki sihirli sözcüklerle donatılmaktadır. Bu sihirli sözcükler sonucunda, bir tüketim nesnesine dönüşen beden ve güzellik anlayışı modern toplumda yeniden inşa sürecine girmiştir.Genel olarak kusursuz, aynı zamanda mükemmel bir beden ve güzellik algısı; bireyleri, bir tüketim nesnesi haline dönüştürdüğü ifade edilebilir.

Tüketim toplumunda 'beden' bir meta haline getirilerek televizyon, internet, gazete, sosyal medya vb. gibi iletişim platformları içerisinde sürekli kendinden söz ettirmeyi başarabilmektedir. Güzellik maskeleri, makyaj ürünleri, estetik, diyet programları vb. içerikler ile bireylere mükemmel bir beden ve güzellik algısını dayattığı söylenebilmektedir. Burada, ideal kadın bedeni ve güzellik söylemleri doğrultusunda tüketiciler, sunulan reçete eşliğinde (kullanılması gereken makyaj ürünü, ne kadar kiloya sahip olunacağı, maske kürleri vb. gibi) bedenlerindeki eksiklikleri gidermeye yönelik davranışta bulunabilmektedirler. Kimi zaman bireylerin bedenlerinde herhangi bir eksiklik bulunmasa dahi bireyler, 'en' adı altında en güzeli olma, en iyisi olma yolunda kendini ispatlamaya çalışabilmektedirler.

Sosyal yaşam değişikliklerine müdahale eden yeni araçlar olarak konumlanabilen sosyal medya (Williams vd., 2014: 2) beden ve güzellik söylemlerini inşa ederek bedenin tüketim nesnesine dönüşmesine etki etmektedir. başka bir ifadeyle; sosyal medyada, kadın bedenleri ve deneyimleri daha sık vurgulanacak tarzda söylemler üretilerek (Horst, 2019,18) bedenlerin metalaştırdığı ifade edilebilir.

Sosyal medyada ve internette; sağlık, tıbbi destek web siteleri, uygulamalar çoğaltılmış ve bu teknolojiler bireylerin sağlıkla ilgili alışkanlıklarını etkileyen veriler üretmeye başlamıştır (Lupton, 2015:174-183). Sosyal medya, sağlıkla ilgili içeriklerin yanı sıra güzellik ve estetikle ilgili içerikler de sunularak bireylerin beden politikaları üzerinde etkili olmaktadır. Baudrillard (2008: 172-182), beden; estetik amaçlar ile gözetlenmesi, boyun eğdirilmesi ve köreltilmesi gereken bir nesne halini aldığını belirtmektedir. Burada, yapısı bozulmuş beden, kendisini nesne olarak, nesnelerin en güzeli olarak, en değerli değiş tokuş maddesi olarak görebilmektedir. Bu değiş tokuş maddesi haline gelen 'beden' ve 'güzellik' anlayışı sosyal medya aracılığıyla; 'ideal kadın' algısını da meydana getirerek bedenin ekonomi politikası üzerinde çeşitli göstergeleri de inşa ettiği söylenebilmektedir.

Bu şekilde, sanal platformalarda ortaya çıkan "estetik girişimcilik" biçimi endüstri sonrası ekonomi süreci içerisinde yeni bir modernite kurumu olarak yer edinmiştir (Alison, 2016:3). Birey; "hem büyüsel düşünce hem de tüketim düzeni göstergelerle beslenir ve göstergelere sığınarak yaşar." Buradaki göstergelerin kullanımı muğlaktır ve bu muğlaklık göstergelerin inşa sürecine etkide bulunur. Bu göstergeler eşliğinde, yanlış bilme ve merak konusu, tüketim toplumunun karakteristik bir özelliğini de tanımlamaktadır. Bu durum, göstergeleri açgözlü bir biçimde ve her yerde tüketmek üzerine kurulu bir gerçekliğin yansımasıdır (Baudrillard, 2008: 25-28). Bu kurulu gerçeklik düzeni idealize edilmiş bedeni ve güzellik anlayışını da değiştirmiştir.

Çeşitli değişim ve gelişimlerin yaşanmasıyla beraber görece zafer kazanan; 'beden' bir gösteri toplumunun nesnesi haline gelerek; sosyolojik, psikolojik, ekonomik, politik, siyasal, kültürel, dinsel, cinsel, ruhsal vb. gibi konularda ideolojik işlevi de kendi bünyesine almıştır. Burada görece özerk olduğu düşünülen bedenin gerçekliği kalmamıştır. Bu gerçeklik sosyal medya başta olmak üzere, küresel kapitalist bir toplumda belirli bir tahakküm altında çeşitli araçlarla iletilen mesajlarla inşa edilmektedir. Sosyal medyada bir tüketim nesnesi haline gelen, idealize edilmiş beden ve güzellik anlayışı benliğin sunulması ve görünür olmak adı altında özgürlüğün biçimi bakımından da bir değişim süreci içerisine girdiği ifade edilebilir. Bu özgürlüğün biçimi, sanal ağlar tarafından tanımlanmaktadır ve kadınlar 'beden' ve 'güzellik' kavramları adı altında bedenlerinin kendine has özelliklerini yıkmaktadırlar. Bu durum üzerinde disipline eden ve gözetleyen bir 'iktidar' biçimi değil, bireyin kendi kendini gözetlediği ve kendi üzerindeki bir iktidar biçimin varlığıyla hareket edildiği ifade edilebilir. Bu konuya, Han'ın psikopolitika kavramı eşliğinde yaklaşılması daha doğru olacaktır.

Beden ve Güzellik Anlayışı Doğrultusunda Biyopolitika'danPsikopolitika'ya Doğru

Daha önceden de belirtildiği üzere; sosyal medya aracılığıyla tüketim nesnesine dönüşen beden ve güzellik algısı bireylerin benliğini sunduğu ve görünür olmaya çalıştığı bir alan inşa etmektedir. Bu alanda, iktidar olarak nitelendirilebilen bir gücün varlığını göz ardı etmek mümkün değildir. Zira, iktidar kavramının etkisi, biçimi, felsefesi yaşanılan dönemlere göre değişkenlik gösterse de varlığı hiçbir zaman yok olmamaktadır. Bu bağlamda, toplumun olduğu her yerde bir iktidarın varlığından da söz etmek gerekmektedir. Bu toplum biçimi, fiziksel alanlarda değil; aynı zamanda ikinci bir yaşam alanı sunan sanal ağlar içerisinde de mümkündür. Bu sanal yaşam alanı içerisinde de, bir gözetim biçiminin varlığını sürdürmektedir. Bu gözetim biçimi sonucunda bireyler, idealize edilmiş beden ve güzellik davranışlarını çeşitli şekillerde sergilemektedir.

Tüketim olgusuna dayanan neoliberal sistem;toplumun düzenlenmesi ve denetlenmesine yönelik tüm mekanizmaları yeniden üretmiştir. Dolayısıyla, toplumun ekonomik ve siyasi amaçları doğrultusunda da tüketimin özendirilmesine dönük mekanizmaların geliştirilmesi; bir zorunluluk haline gelmiştir. Mağazalar, AVM'lerin yanı sıra tüm yaşam alanlarını da içerisine alan düzenlemeler, bireysel tüketimleri teşvik edici söylemlerin geliştirilmesini de sağlamaktadır. Bunlar arasında, gazete, dergi, televizyon ve sosyal medya gibi kitle iletişim araçları da yer alabilmektedir (Kalan, 2014: 141). Bilindiği gibi; bu kitle iletişim araçlarında; sağlık, güzellik, beden ve moda tüketimlerinin sürekli kılınması amacıyla "bedenin" denetim altına alındığı söylemler inşa edilmektedir. Bu söylemler, Foucault'un iktidar ve özne ilişkisini anlamaya dönük "biyopolitika" ve Chul Han'ın neoliberal bir çağda "psikopolitika" kavramı içerisinde düşünüldüğünde anlamlı bir bağ oluşturulmaktadır.

Hapsetme, işkence ve öldürme gibi ilkel dönemlere ilişkin baskıcı iktidar biçimi, modern dönemde değişerek; dışarıya kapatma, ayrıştırıcı politikalara maruz bırakma, gözetim unsuru bağlamında "özgürlük" iktidarın denetimi ile iç içe geçmiştir. Biyopolitik kontrol ve iktidar çağı olarak nitelendirilen bu dönemde (Kalan, 2014: 145) özgürlük, iktidar biçiminin müsaade ettiği kadar vardır. Başka bir ifadeyle; iktidarın denetimi ve gözetimi adı altında nüfus

politikası, kontrol altına alınmakta ve özne olarak nitelendirilen "beden" iktidar biçiminin kontrolünde kendine bir yaşam alanı inşa etmektedir. Bu yaşam alanının sınırlarını belirleyen yine iktidar biçimidir.

İktidar, sisteminin devamlılığını sağlamak amacıyla, disiplin mekanizmalarının sergilenme sürecinde kendine yer bulmaktadır. Gözetlenen; kendi rızasıyla sisteme boyun eğmektedir. Tarihte, Püritenler; şiddet, zor, baskı, ceza, vb. gibi unsurlarla düzeni sağlamaya çalışırken bu ahlaka tepki olarak gelişen demokrasiyse; 17. yy.'dan sonra beden üzerindeki denetimi, incelmeye başlamıştır (Bozdağ, 2013: 160). Sanayi toplumuna geçişle birlikte, insan bedeninin önemi artmıştır. Siyasal ve ekonomik stratejilerin belirlenmesi, nüfusa ait değerlerin denetlenmesini ve planlanmasının gerekliliğiyle sürekliliğinin sağlanması açısından, uygun normlar geliştirmek ve bunu uygulayacak kurumlar yaratılmıştır.

Bu kurumlar; doğum ve ölüm oranlarını, yaş, cinsiyet, hastalık vb. gibi bedensel politikalarla ilgili verileri elde etmektedir. Bunun yanı sıra; denetimi sağlamak ve bu verilerin dengede tutulmasını sağlayan söylemleri geliştirmekte oldukça önem arz etmektedir. Böylece, hapishaneler, hastaneler, aile, okullar ve kışlalar vs. disiplini öğrenmenin ve uygulamanın merkezleri haline gelmişlerdir. Özgürce bazı bireyleri toplumdan ayrıştırılarak kapatılmaya maruz kılınan bireyler "normalizasyon" toplumuna uyum sağlamasını öğretmeye çalışılmışlardır. Cinsellik, nüfus artışıyla ilgili konular "aile kurumu" ve "tıp" yardımıyla denetim altına alınmıştır. Foucault bu yeni yönetim anlayışına biyopolitika adını vermiştir. Zira,biyopolitikanın temel hedefinde "beden" vardır (Kalan, 2014: 145).

Foucault'un (2015: 263) "biyo-politika" kavramından kastettiği şey: 18. yy.dan beri, yönetim pratiğinin nüfusunu meydana getiren canlıların karşılaştığı sorunları (doğum oranı, yaşam kalitesi ve süresi, sağlık vb. gibi) akılsallaştırma çabasıdır. Foucault (2019), iktidarı; sadece siyasi olarak algılanmasından ziyade, bireyin vücudunun kılcal damarlarına kadar nüfuz edebilecek ve gündelik yaşamın her yerinde ve her anında var olan bir olgu şeklinde ele almaktadır.

Biyoiktidar sistemsel sürecinde, denetim ve gözetim adı altında kimi insan fikir üretirken, kimi insanın da boyun eğdiğini belirten Foucault'un(2015: 250), özgürlük ve sömürüyü kendini sömürme haline getiren iktidar biçimi gözünden kaçmıştır. İktidar, şiddet ve baskıyla kendini dışa vurabilir. Ancak giderek müsahamacı bir biçim alan iktidar; dostluğu ile olumsuzluktan sıyrılarak kendisini özgürlük biçiminde sunmaktadır. Disiplin iktidarının işlevi öldürmek değildir, hayatın hesaplı bir planlanışına ve bedenin özenli kullanımıdır (Han, 2019: 23-35). Bu bakımdan, panoptikonu düşünmek doğru olacaktır. Panoptikon, disiplin iktidarının gözetim mekanizmasını da çağrıştırmaktadır.

Han (2019: 18-21), Bentham'ın panoptikonu disiplin adı altında bireyleri birbirinden yalıttığını belirtmektedir. Ona göre; dijital panoptikon sakinleri ise, yoğun bir iletişime girer ve kendi arzularıyla her şeyini ifşa ederler. Burada, dijital BigBrother kendini, dijital sakinlere devretmiştir. İktidar gözetleme görevini bireylere devrederek, verimliliğini arttırabilmektedir. Başka bir ifadeyle, dijital psikopolitik; özgür karar vermenin olumsuzluğunu olumluluğa çevirmektedir. Bireyler kendini, yönlendirilebilir, ölçülebilir bir şey olarak olumlamaktadır.

Emek gücünde olduğu gibi 'beden' için de özgürleşme söz konusudur. Üretici amaçlar uğruna sömürülen bedenin özgürleşmesi gerekmektedir. Tüketim toplumunda, tüm kısıtlayıcı normlar dışlanmaktadır. Bu toplumda beden; özgürleştirilerek birey, kendisi ve bedeni arasında doğal olarak var olan uyumlu bir ilişkinin özgürlüğüne inandırılmaktadır (Baudrillard, 2008). Bu gerçekmiş gibi görünen 'özgürlük' iktidar biçiminin varlığıyla şekillenmektedir. Bilindiği gibi, günümüzde sayısız kadın; medya aracılığıyla sağlık ve güzellik ekonomilerine katılmaktadır.

Bu gelişmeyle birlikte kadınlar, kendilerine ait yegâne bedenlerinin kontrolünü ve değişimin daha fazla artmasına izin vererek neoliberal anlamda "benliğin mülkiyeti"ni bulanıklaştırmaktadır. Bu yönden özellikle çevrimiçi fitness eğitmenleri ve modelleri ideal neoliberal vücut konuları olarak görülebilmektedir. Bu ünlü spor bloglarında beden değerli bir meta haline getirilir, neoliberal ve post-feminizm mantıkla enforme edilmiş olan söylemsel rejimler ideal vücudu satmak için (MetzlandKirkland, 2010: 2) sanal ağlarda iş başına koyulmuştur. Bu bakımdan kendi bedeni üzerinde bir tahakküm kurma çabası içerisindeki birey bedenini kusursuzlaştırmak ve en güzelini yaratmak amacıyla görece özgürlük adı altında psikopolitik davranışlar sergilediği söylenebilmektedir.

Psikopolitika Kavramı Ekseninde Sosyal Medyada Bedeni Kusursuzlaştırmak ve Güzeli Yeniden Aramak

Niedzviecki (2010: 38) sayısız bireyin niçin çevrimiçi dünyada ilgi çekmeye çalıştığına yönelik bulduğu cevapta, bireylerin 'dikkat çekmek' olduğunu belirtse de; toplumun istek ve beklentisi doğrultusunda, kendini sömüren ve kamusal alanda benliğini açıkça sunan bireyler haline geldiğini vurgular. Günümüzde bireyler, özne olarak değil; özgür bir biçimde kendini yeniden tasarlayan, yeniden icat eden bir proje olduğuna inandırılmaktadır. Özneden projeye dönen bu geçiş sürecine 'özgürlük' duygusu eşlik etmektedir. Dışsal baskılardan kurtulmuş olduğunu zanneden bir proje olarak 'ben' daha iyi bir performans sergileme ve mükemmelleşme şeklinde içsel baskılara ve zorlamalara kendini tabii kılmaktadır. Burada kendini özgür sanan 'ben' efendisi olmadan, kendini özgürlük adı altında sömürmesi hususunda mutlak bir köledir. Bu söz konusu süreçte 'neoliberalizm' özgürlüğü sömürmeye çalışan verimli ve zekice bir sistem olarak değerlendirilebilmektedir. Heyecan, oyun, iletişim vb. gibi özgürlüğün dışavurum şekline ait her ne varsa sömürülmektedir (Han, 2019: 11-13). Bunun yanında, estetik ve güzellik algısı da kadınları sömürmekte ve bedenin kusursuzlaştırmasına dönük davranışlar sergilenmektedir. Bu davranışların temelinde, 'ben' özgür bir biçimde bedeni kusursuzlaştırmak ve en güzelini yeniden yaratmak ve de bu tür görünüşe sahip olmak amacıyla kendi özgürlüğünü yine kendisi sömürmektedir.

Han'ın (2019: 15-24)ifadesiyle "Bugün herkes *kendi şirketinin kendini sömüren işçisidir*. *Herkes birey olarak hem efendi hem de köledir."*Giderek müsahamacı bir şekil alan günümüz iktidar biçimi; olumsuzluktan sıyrılarak kendini 'özgürlük' olarak sunmaktadır. Bu dost iktidar disipline edici baskıcı iktidardan daha güçlüdür. Dost iktidar, bireyin kendi kendini sömürmesini sağlayarak, görünür olmak ve kusursuz bir biçimde mükemmellik algısını oluşturmak maksadıyla, "yeni beden imgelerini" de inşa edilmektedir. Diğer bir ifadeyle, kamusal alanlarda görünür kılınmak adına aktif bir biçimde "yeni beden imgeleri" oluşturulmaktadır (Sennett, 2002: 210-211).

Buradaki aktif beden imgeleri, post modern dünyanın yeni yıldızı olma gibi bir zihniyet eşliğinde, tüketicilere sunulmaktadır. Tüketiciler daha güzel olmak, en güzeli olmak uğruna bedenlerinde anlamlı veya anlamsız değişiklikleri yapmaktadır. Bu durum bireylerin, dijital bir dünyada kendini en parlak biçimiyle sunması amacıyla özgür bir alanda birey kendi kendini kendisi sömürmektedir. Bireyler en kusursuzu ve güzeli olmak adına kendini sömüren varlıklar haline gelerek kendileri üzerinden bir değişiklik yapabilmektedirler. Burada çeşitli kozmetik ürünlerini kullanma, spor salonlarına gitme, estetik cerrahi operasyonlar geçirme, sağlığı olumsuz etkileyecek bir biçimde kendilerini yeniden inşa ederler. Bu inşa süreci bireylere 'moda' olanı da göstererek belirli bir kalıp içerisinde bireyler sistem içerisine görece özerk bir biçimde dâhil olmaktadırlar. Baudrillard'a (2008) göre; haz aracı ve prestij sergileyicisi biçiminde ele geçirilen beden, özgürlük söyleminin ardında, bedenin emek gücünün de sömürülmesinde, yabancılaşmış bir emek oluşturan "kuşatma emeğinin (ilgi, saplantı)" bir nesnesi haline gelmiştir.

Günümüzde web 2.0 teknolojilerinin gelişmesiyle birlikte interaktif bir iletişime kapı aralanmış ve geniş kitleler bilgilere anında ulaşma imkânı elde etmiştir. Bunun sonucunda, zaman ve uzam engeli de daralarak bireyler herhangi bir zamana veya mekâna bağımlı olmaksızın istediği anda istediği bilgiye erişim kolaylığı elde etmiştir.Bu bakımdan sosyal medya; toplumsal, kültürel, siyasal, ekonomik, bireysel vb. gibi geniş alanlarda kendinden söz ettirmeyi başarmış bulunmaktadır. Burada bireyler bir 'dijital panoptikon'un içerisine de dâhil olmakta ve kendilerini sunmaktadırlar. Kendileri üzerinde tahakküm kurma çabası içerisinde olan iktidar bireyler; 'özgürlük' adı altında gönüllü köle olmakta ve bu gönüllü köle, bedeni kusursuzlaştırmak ve güzeli yeniden aramak amacıyla yola koyulmaktadırlar.

YÖNTEM

Araştırma Modeli

Chul Han'ın "psikopolitika" kavramı ekseninde sosyal medya aracılığıyla inşa edilen beden ve güzellik anlayışına yönelik bu araştırmada 'durum çalışması' modeli kullanılacaktır. Nitel araştırma yöntemi içerisinde yer alan bu araştırma modeli; bir ya da birkaç durumu kendi sınırları içerisinde bütüncül bir şekilde analiz edilmesini sağlamaktadır. Durum çalışması modelindeki amaç, belirli bir duruma ilişkin sonuçları ortaya koymaktır (Yıldırım ve Şimşek, 2013: 83-85). Dolayısıyla, Chul Han'ın "psikopolitika" kavramı ekseninde sosyal medya aracılığıyla inşa edilen beden ve güzellik anlayışına yönelik unsurların tespit edilmesi amacıyla durum çalışması modelinin kullanılması uygun görülmüştür.

Çalışma Kümesi

Araştırmanın çalışma kümesini 311.000 takipçisi bulunan "guzellikbilgisi" adlı Instagram sayfası oluşturmaktadır. 'Güzellik' kelimesiyazılarak çıkan Instagram hesaplarından 300.000 ve üzeri sayfalar incelenmeye alınmıştır. Yapılan ön inceleme sonucunda "guzellikbilgisi" adlı Instagram sayfası, bireylerin kendileri tarafından özgürce kusursuz bir güzellik algısının oluşturulması amacıyla çeşitli bilgilendirici paylaşımların oldukça fazla olmasından kaynaklanmaktadır. Bu bakımdan, çeşitli ölçütler belirlenmiş ve bu ölçütler doğrultusunda araştırmaya dâhil edilecek katılımcılar belirlenmiştir. Bu ölçütler şu şekilde sıralanmaktadır:

- Instragram'da her gün en az bir paylaşım yapması.
- En az iki yıldan daha fazla süreyle Instagram kullanıcısı olması
- Haftada en az 5 paylaşım yapılması.
- Profilin/paylaşımların herkese açık olması.
- Takipçi sayısı en az 1.000 olması.
- Elazığ ilinde yaşıyor olmak (Araştırmacı yüz yüze iletişime geçmesine kolaylık sağlaması amacıyla çalışma Elazığ ilindeki kişilerle sınırlandırılması kriteri de gerekli görülmüştür).
- Günde en az 2 saat Instagram'da aktif olması.
- Instagram'da en az 100 fotoğrafının olması.
- Instragm filtrelerini, efektleri vb. gibi unsurlarısıklıkla kullanması.
- Genellikle makyajlı, bakımlı ve güzel olarak nitelendirilebilecek fotoğrafların olması.
- Instagram'daki fotoğraflarda genellikle tek olduğu fotoğrafların daha fazla olması.

Ölçütleri belirlenmiş ve bu ölçütler çerçevesinde görüşmeler yapılmıştır.

Verilerin Toplanması ve Analizi

Ölçüt örnekleme yöntemiyle seçilen katılımcılardan veri elde etmek amacıyla yarı yapılandırılmış görüşme sağlanmıştır. Bu görüşme formu uygulanmadan önce katılımcıların 'gönüllü olması hususunda' gerekli bilgiler verilmiş ve gönüllü katılımcılarla görüşme sağlanmıştır. Gönüllü olması hususunda yapılan bilgilendirmelerin yanında elde edilen

verilerin gizli tutulacağı ve kişisel bilgilere kesinlikle yer verilmeyeceği de vurgulanmıştır. Yapılan görüşme aynı zamanda ses kaydı eşliğinde de kayıt altına alınmış ve iki kodlayıcı tarafından ses kayıtlarındaki veriler çözümlenmiştir.

Nitel veri analizinde farklı kavram ve yaklaşımlar ortaya konulmaktadır. Ancak, verilerin betimlenmesi ve temaların ortaya çıkarılmasına her zaman önem verilir. Nitel verilerin analiz edilmesi amacıyla Strauss ve Corbin'e göre betimsel analiz ve içerik analizi olmak üzere iki temel yol izlenmektedir. Bunlardan betimsel analiz aşağıda belirtilen aşamalardan oluşmaktadır(Yıldırım ve Şimşek,2013).

- Analiz için Bir çerçeve oluşturma
- Tematik Çerçeveye Göre Verilerin İşlenmesi
- Bulguların Tanımlanması
- Bulguların Yorumlanması

Çalışmada verilerin anlamlandırılması sürecinde, betimsel analiz tekniğine başvurulmuştur. Nitel veri analizi yöntemleri içerisinde yer alan betimsel analizde; verilerin önceden belirlenmiş temalara göre özetlenmesi ve yorumlanmasını içermektedir. Bu analiz türünde doğrudan alıntılara sıklıkla yer verilmektedir. Betimsel analizdeki temel hedef; eldeki verilerin özetlenerek ve yorumlanarak düzenlenmiş bir biçimde okuyucuya sunulmasıdır (Yıldırım ve Şimşek, 2013: 127-128).

Betimsel Analiz Temaları

Görüşmede elde edilen verilerin deşifre edilmesi amacıyla temalar belirlenmiş, sonrasında ise; elde edilen bulgular belirlenen bu temalar doğrultusunda yorumlanmıştır.

A. Instagram Kullanım Durumu ve Instagram'daPsikopolitik Hareketler

1. Instagram Kullanım Amaçları
2. Dijital Efekt Güzelleştirme Programları Olmazsa Sık Sık Kendi Fotoğraflarını Paylaşma Durumu
3. Katılımcıların Instagram'daDaha Kusursuz, Güzel ve Havalı Görünmeye Çalışmasının Hedefleri
4. Katılımcıları Mükemmel Ve Kusursuz Göstermeye Yönlendiren Güç
5. Instagram'da Paylaşımların Yapılırken Bireylerin Kendilerini Özgür Hissetme Durumu

Bulgular

Araştırmanın; beşinci sorusu "Instagram'da bir günde ne kadar vakit harcıyorsunuz?" şeklinde ifade edilmiştir. Bu sorunun cevabını öğrenebilmek için Tablo 1'de katılımcıların Instagram'da geçirdikleri süre ile demografik bilgilere yer verilmiştir.

Tablo 1. Katılımcıların Demografik Durumu

	Cinsiyet	Yaş	Aylık Gelir	Eğitim Durumu	Mesleğiniz	Instagram'da Geç. Süre	Görüşme süresi
1. Kat.	Kadın	18	500 TL	Lise	Öğrenci	1 saat	39 dakika
2. Kat.	Kadın	21	800 TL	Lise	Öğrenci	2-3 saat	47 dakika
3. Kat.	Kadın	19	400 TL	Lise	Çalışmıyor	1 saat	42 dakika
4. Kat.	Kadın	36	7.000 TL	Y. Lisans	Öğretmen	4 saat	42 dakika
5. Kat.	Kadın	27	3.000 TL	Lisans	Hemşire	5 saat	36 dakika
6. Kat.	Kadın	42	1.000 TL	Lisans	Ev Hanımı	1-2 saat	34 dakika
7. Kat.	Kadın	38	2.300 TL	Lisans	Satış Dan.	5 saat	31 dakika
8. Kat.	Kadın	44	1.500 TL	Lisans	Ev Hanımı	3 saat	38 dakika
9. Kat.	Kadın	28	5.000 TL	Y. Lisans	Hemşire	3 saat	30 dakika
10. Kat.	Kadın	33	2.200 TL	Lise	Sekreter	4 saat	37 dakika
11. Kat.	Kadın	28	3.000 TL	Y. Lisans	Bankacı	4 saat	28 dakika
12. Kat.	Kadın	35	5.000 TL	Lisans	Öğretmen	2 saat	32 dakika
13. Kat.	Kadın	37	7.500 TL	Lisans	Akademisyen	2-3 saat	30 dakika
14. Kat.	Kadın	28	2.000 TL	Lisans	Çalışmıyor.	1 saat	29 dakika
15. Kat.	Kadın	32	2.200 TL	Ön Lisans	İşçi	2 saat	32 dakika

Tablo1'e göre katılımcıların hepsinin kadın olduğu görülmektedir. Eğitim düzeyleri; lise, lisans ve yüksek lisans arasındadır. Aylık gelir düzeyleri ise; 400 TL-7.000 TL arası değişmektedir. Görüşme süresi ise; 30-47 dakika arasında değişkenlik göstermektedir.

Instagram Kullanım Durumu ve Instagram'daPsikopolitik Hareketler

-Katılımcıların Instagram Kullanım Amaçları

Katılımcılar genellikle Instagramı; eğlenmek, boş zamanını değerlendirmek, çeşitli paylaşımlarda bulunmak, başkalarını izlemek ve çeşitli konularda haberdar olmak amacıyla kullandıklarını belirtmişlerdir. Aynı zamanda, çeşitli güzellik içerikli sayfaları takip etmek ve maske, kürler hakkında bilgi sahibi olmak ve bu biçimde elde ettiği bilgilerle kendi bedenleri ve yüzlerini güzelleştirmek amacını taşımaktadırlar. Söz konusu bu durum, katılımcının kendi bedeni üzerinde yine kendisinin disiplin ve kontrol sağlayarak beden ve güzellik anlayışına yönelik psikopolitik davranışlar sergilediklerini söylemek mümkündür.Bu bakımdan 9. Katılımcının açıklaması oldukça dikkat çekicidir:

*9. Katılımcı: "Instagram'da güzellik içerikli bilgiler var, hastaneye, kozmetikçiye veya herhangi bir diyetisyene gitmeden kendi bedenimi istediğim şekle sokabiliyorum. Daha güzel olmak amacıyla, en masrafsız unsurun sosyal ağlar ve Instagram olduğunu söyleyebilirim. Çünkü bu sayfalardaki bilgiler benim kendi isteğimle daha güzel bir yüze sahip olmamı sağlıyor. Bu yüzden Instagram'da güzellik içerikli sayfaları takip etmek benim en büyük mutluluğum…"*şeklinde ifadede bulunmuştur.

-Katılımcıların Dijital Efekt ve Güzelleştirme Programları Olmazsa Sık Sık Kendi Fotoğraflarınızı Paylaşma Durumu

Katılımcıların hepsi Instagram'da veya diğer sosyal medya hesaplarında paylaşım yaparken genellikle güzelleştirme programlarını kullandıklarını belirtmişlerdir. Katılımcıların büyük bir kısmı bu güzelleştirme programları olmazsa bu kadar sık paylaşım yapmayacaklarını vurgulamışlardır. Zira, yapılan görüşmelerde alınan tepkilere göre; dijital efektler ve güzelleştirme programları katılımcıların ruh sağlığı ve kendini daha iyi hissetmeleri adına oldukça önemli olduğunu da söylemek mümkündür. Aynı zamanda, dijital efekt ve güzelleştirme programları olmadan katılımcılar, kendilerine özgüvenlerinin azalabileceğini de belirtmişlerdir. Genel bir anlatımla, katılımcıların büyük bir çoğunluğu, kendilerini kusursuz ve mükemmel hissetmesinde Instagram filtreleri ve diğer programların oldukça etkili olduğunu belirtmişlerdir.

Katılımcıların büyük bir kısmı bu güzelleştirme programları olmazsa bu kadar sık paylaşım yapmayacaklarını vurgulamışlardır. Zira dijital efektler ve güzelleştirme programları katılımcıların ruh sağlığı ve kendini daha iyi hissetmeleri adına oldukça önemli olduğu ortaya çıkmıştır. Dijital efekt ve güzelleştirme programları olmadan katılımcılar, kendilerine özgüvenlerinin azalabileceğini de belirtmişlerdir.Bu durumda, dijital efekt ve güzelleştirme programları katılımcıların Instgram başta olmak üzere sosyal medyadaki paylaşımları üzerinden doğrudan olumlu bir etkisinin olduğu söylenebilmektedir. Ayrıca, dijital efekt ve güzelleştirme programları katılımcıları, görece özgürlük adı altında bir iktidar mekanizmasını da inşa ederek psikopolitik davranışların sergilenmesi yönünde etkili olduğunu belirtmek mümkündür. B hususta 5. Katılımcıların sözleri oldukça dikkat çekicidir:

5. Katılımcı: "Herhangi bir güzelleştirme programı kullanmadan kişisel fotoğrafımı paylaşmam oldukça zor, hatta hatırlamıyorum bile… Sanırım her kişisel fotoğrafım için bu programları kullanıyorum. Buna da, yaklaşık yarım saat zaman harcıyorum. Kimi zaman arkadaşlarıma fotoğrafımın nasıl göründüğünü sorma gereği duyuyorum. Ancak arkadaşlarımdan aldığım olumlu veya olumlu bir cevap benim için çok önemli bir etken değil. Benim kendimi beğenmem ve mutlu hissetmek yetiyor aslında."

-Katılımcıların Instagram'da Daha Kusursuz ve Mükemmel Görünmeye Çalışmasının Hedefleri

Katılımcılar, kendilerini Instagram'da mükemmel ve kusursuz gösterme amacıyla çeşitli davranışlarda bulunduklarını belirtmişlerdir. Diğer bir anlatımla; katılımcılar, Instagram'da güzel ve havalı gözükmek için kişisel fotoğrafları üzerinde çeşitli değişiklikler yapmaktadırlar. Yapılan görüşme sonucunda katılımcıların genellikle, takma kirpik, takma saç, cilt tonunu ayarlama vb. gibi unsurlarla kendilerini Instagram'da kusursuz ve mükemmel hissetmeye çalıştıkları tespit edilmiştir. Bu durumun diğer sosyal medya platformları için de geçerli olduğunu belirten katılımcıların temel hedefleri, kısaca kendilerini daha iyi hissetmek olduğunu vurgulamışlardır. Bu bakımdan en güzeli olmak amacıyla yapılan davranışlar var olan beden ve güzellik yapıları üzerinde de değişikliği inşa etmektedir. Bu değişiklik beden ve güzellik anlayışı üzerinde psikopolitik hareketlerin de olduğunu göstermektedir. Bu hususta en çarpıcı görüş şu şekildedir:

13. Katılımcı: "Gerçek yaşamda kendimi yeterince güzel hissetmiyorum. Bu durum benim bazen ruh sağlığımı bozsa da aslında sosyal medya kendime yeni bir alan oluşturmamı sağlıyor. Gerçek yaşamdaki sorunlarımdan uzaklaşmamı sağladığı gibi kendimi olduğumdan daha güzel ve hatta en mükemmeli gibi sunmamı sağlıyor. Instagram'da da en mükemmeli ve kusursuzu olmamı sağlayan herhangi bir güç bana göre yoktur (…) Çünkü ben kendimi kendim istediğim şekle sokabiliyor ve adeta bir yıldız gibi sanal platformda yer alabiliyorum. Elbette ki arkadaşlarımın olumlu tepkisi beni daha çok motive ediyor. Ancak, bu motive etme durumu kendimi daha güzel ve kusursuz paylaşım yapmam üzerinde tek etken değildir. Benim için kusursuz ve mükemmel olarak bu sanal platformda yer almamdaki en büyük etken: öncelikle ben, kendim yoksa hiçbir güç bana zorla bir şey yaptıramaz."

Söz konusu bu durum, sosyal medyada kendini sunma biçimiyle hareket eden bireyleri; yönlendiren asıl gücün takipçi/takipçi olmayan kişilerin değil, Han'ın belirttiği gibi bireyin bizzat kendisidir. Dolayısıyla, sosyal ağlarda genellikle birey bizzat kendisinin iktidar sahibi olduğu da yapılan görüşmeler sonucunda anlaşılmıştır. Ayrıca katılımcılar genellikle beğenilme ve dikkat çekme amacıylaInstgram'da paylaşım yaptıklarını belirtmişlerdir. Paylaşılan fotoğrafa yapılan yorumlar ve beğenilerden mutlu olduklarını ifade etmişlerdir. 15. katılımcı bu soruya aşağıdaki cevabı vermiştir.

15. Katılımcı: "Herhangi biri için değil aslında kendimi mutlu ve huzurlu hissetmek için güzel görünmeye çalışıyorum ve çeşitli programlarla daha da güzelleştirmek istiyorum kendimi… çünkü kendimi çirkin hissetmiyorum gerçekte güzel bir kadınım ancak daha güzeli olmak için elbette ki kendimi şekillendirmem ve kendime bakmam gerekli bu sanal ortam için de gerekli diye düşünüyorum. Instagram'da kişisel fotoğraflarımı paylaşırken adeta kendimi yeniden inşa ediyorum kimi zaman istediğim kirpik, istediğim ruj ve istediğim cilt tonu hepsinin kontrolünü ben sağlıyorum ve olmak istediğim gibi kendimi şekillendiriyorum."

-Instagram'da Yaparken Kendilerini Özgür Hissetme Durumu

Katılımcıların tamamı Instagram'da paylaşım yaparken kendilerini özgür hissettiklerini belirtmişlerdir. Zira katılımcılara göre paylaşımların yapılmasında herhangi bir güç etkili olmayıp, katılımcılar istediği şekilde fotoğraflarını paylaşabildiklerini belirtmişlerdir. Her ne kadar sanal ağlarda bir denetim ve gözetim mekanizması söz konusu olsa da yapılan görüşmeler sonucunda katılımcıların bunun farkında olmadıkları olsa da katılımcılar bu durumu pek önemsemedikleri anlaşılmıştır. Bu bakımdan Instagram katılımcılar için özgür bir alan platformu oluşturduğu söylenebilmektedir. Bu çerçevede, en dikkat çekici veri 2. Katılımcıya aittir:

2. katılımcı: "Gerçek yaşamda istediğim davranışlarda bulunamıyorum. Bulunsam da eleştiri alıyorum. Ama sosyal medyada kendime ikinci bir yaşam alanı bulabiliyorum. Evet burada da bir tür eleştiriye maruz kalıyorum ama gerçek yaşamdaki kadar değil. Dolayısıyla Instagram'da da kendimi gerçek yaşamdan daha özgür hissediyorum. Kez, istediğim ruju sürüyor, istediğim kıyafeti giyerek fotoğraflar paylaşabiliyorum. Sayfamdaki kişiler de tanıdık çevrem olduğundan dolayı gerçek yaşamdan daha çok rahat etmemi sağlıyor. Eğer her kıyafeti toplum içeriisnde giysem açık eleştiriye maruz kalacağımı biliyorum. Ancak Instagram bu konuda daha mütevazı ve ayrıca bu mecra bana, ikinci bir yaşam alanı sunmaktadır"

Bu durum, Instagram'da bireylerin çeşitli davranışlarda bulunmak amacıyla çeşitli fırsatların var olduğunu göstermektedir. Bu bakımdan, Instagram bireylere gerçek yaşamın dışında ikinci bir yaşam alanı sunmakta ve bireylerin daha rahat davranmalarını sağladığı söylenebilmektedir.

Sonuç ve Değerlendirme

Bireylerin, geniş bir kitle tarafından görünür olmasını sağlayan sosyal ağlar; 'beden' ve 'güzellik' anlayışı üzerinde değişiklikler meydana getirmiş ve zaman içerisinde beden ve güzellik anlayışını bir tüketim nesnesi haline de dönüşmüştür. Bireyler, sosyal medya aracılığıyla ideal bedeni bu sanal ağlar içerisinde tanımlama çabası içerisine girmektedir. Genel bir anlatımla; sanal ağlar, idealize edilen beden ve güzellik anlayışını yeniden tanımlamaktadır. Bu söz konusu hususta, bireyler -özellikle kadınlar- ideal beden algısı yaratmak amacıyla, kendi bedenleri üzerinde hegemonik bir güç de uyguladığı söylenebilmektedir.

Bu hegemonik güç, kadınların bedenleri üzerinde 'özgür' bir davranışta bulunduğunu düşünerek, güzellik ve beden algısı üzerindeki değişikliklerin yapılmasını, sıradan bir hale getirmiştir. Bu bakımdan bedeni üzerinde bir tahakküm kurma çabası içerisinde olan birey kendi bedenleri üzerinde görece özerk bir iktidar biçimi de inşa ettiği söylenebilir. Beden üzerinde bu görece özerk olan iktidar biçimi; Han'ın 'psikopolitika' kavramını çağrıştırmaktadır.

Günümüzde bireylerin 'dijital panoptikon'un esiri olduğu, birey kendi baskısı altında kendini yeniden tasarlayan bir proje haline gelmiştir. Burada zorlama olmaksızın bir özgürlük ekseninde birey, mükemmel olana ulaşmaya çalışarak kendini zorlamaktadır. Böylece 'özgürlük' bir sömürü biçimine dönüşmekte ve bireyleri gönüllü köleler haline getirmektedir. Bu gönüllü kölenin iktidar sahibi de yine bireyin ta kendisidir.

Bu çalışma, Chul Han'ın 'psikopolitika' kavramı ekseninde sosyal medya aracılığıyla inşa edilen beden ve güzellik anlayışının ne şekilde sunulduğunun belirlenmesi amacıyla yapılmıştır. Aynı zamanda çalışmada, nitel araştırma yöntemleri içerisinden durum çalışması modeliyle hareket edilmiştir. Bu bakımdan, ölçüt örnekleme yöntemi kullanılarak 15 kişiyle yarı yapılandırılmış görüşme sağlanacak ve nitel veriler elde edilmiştir. Bunun sonucunda, katılımcıların Instagram'da psikopolitik davranışlar sergiledikleri anlaşılmıştır.

Bireylerin kendilerini olduğundan daha güzel ve kusursuz görmesi bu sanal platformların avantajlarının yanı sıra dezavantajlarının da olduğunu göstermektedir. Zira sanal platformlarda kendilerini kusursuz ve mükemmel gören bireyler, gerçek yaşamdan daha kopuk olacak ve avuç içindeki sanal dünyaya daha da bağımlı olacaktır. Bu bakımdan Instagram'daki dijital efekt ve güzelleştirme programlarının gerçek yaşamdan daha farklı bir düzeyde bireylerin güzelliğini yeniden inşa etmeye yönelik politikaları bireylerin gerçek yaşamlarına olumsuz etki ettiği söylenebilmektedir.

Bireylerin kendilerini denetim ve gözetim altına aldığı ve dost görünümlü bir iktidar biçimi olarak neoliberal dünyadaki bu psikopolitik hareketler dost maskesi adı altında Foucault'cubiyopolitik sistemde yer alan bir deyimle, bireylerin kılcal damarlarına nüfuz edip hayatın her alanını sarmaktadır. Bu durum Han'la birlikte artık denetim ve disiplin altına alan başka bir iktidar mekanizmasıyla; artık değil bireyin ta kendisiyle gerçekleşmektedir. Bu çalışmanın, sosyal ağlarda psikopolitik davranışlar üzerinden yapılan ilk çalışmalardan biri olması ve alanyazına katkı sunması açısından önem arz ettiğini belirtmek gerekmektedir.

KAYNAKÇA

Alison, P. (2016) ThePolitics of the Body: Gender in a NeoliberalandNeoconservative Age. Cambridge: PolityPress.

Baudrillard, J. (2008). *Tüketim Toplumu, Söylenceleri Yapıları. (*Çevirenler; Hazal Deliceçaylı ve Ferda Keskin, 3. Baskı) İstanbul: Ayrıntı Yayınları.

Bergman S. M.,Fearrington M. E., Davenport S. andBergman J. Z. (2011). "Millenials, NarcissimAndSocial Networking: WhatNarcissist Do on Social Networking SitesAndWhy?", PersonalityandIndividualDifferences, (50), 706-711.

Boyd, D. andEllison, J. (2004). Social Network Sites: Definition, HistoryAndScholarship. Journal Of Computer-MediatedCommunication, 13.

Bozdağ, L. (2013). Biyoiktidar Kavramı ve Ötekileştirmenin İki Kadın Karakterde Temsili "Meryem Ana ve Berfo Ana". Sanat ve Tasarım Dergisi, 5 (5) , Ss.152-171.

Cooke, M. andBuckley, N. (2008). Web 2.0, Social Networks AndTheFuture Of Market Research, *International Journal Of Market Research*, *50* (2), p.267–292.

Dawley, L. (2009), Social Network Knowledge Construction: Emerging Virtual World Pedagogy, *On TheHorizon,17* (2).

Foucault M (2011) Özne ve İktidar: Seçme Yazılar 2, Işık Ergüden ve Osman Akınbay (çev), Yapı Kredi Yayınları, İstanbul.

Foucault, M. (2015). Biyopolitikanın Doğuşu, "College De France Dersleri 1978-1979" (1. Baskı, Çev. Alican Tayla) İstanbul: Bilgi Üniversitesi Yayınları.

Foucault, M. (2019). İktidarın Gözü. Çev. Ergüden, (5. Baskı). İstanbul: Ayrıntı Yayınları.

Goffman, E. (2009). Günlük Yaşamda Benliğin Sunumu. (Çev. Barış Cezar). İstanbul: Metis Yayınları.

Han, Chul, B. (2019). Psikopolitika, Neoliberalizm ve Yeni İktidar Teknikleri, (Çev. Haluk Barışcan). 1. Baskı, İstanbul: Metis Yayınları.

Horst, T. (2019) "Skinny Me is the Real Me": The Neoliberal, Postfeminist Discourse of "Pro-Anorexia" and Fitness Bloggers, Wesleyan University.

Kalan, Ö. (2014). Foucault'unBiyopolitika Kavramı Bağlamında Moda Ve Beden: Vouge Dergisi Üzerinden Bir Söylem Analizi. *Selçuk İletişim, 8(*3), ss.140-162.

Livingstone, S. (2003). Children'sUse Of The İnternet: Reflections On TheEmergingResearchAgenda. *New Media&Society, 5,* 147-166.

Lupton, D., (2015). Healthpromotion in thedigitalage: a criticalinterpretation. International HealthPromotion, 30 (1), 174-183, https://doi.org/10.1093/heapro/dau091.

Metzl, J. & Kirkland, A. (2010). AgainstHealth: How HealthBecamethe New Morality. New York: New York UniversityPress.

Niedzviecki, H. (2011). Ben Özelim! Bireylik Nasıl Yeni Konformizm Haline Geldi. (S. Erduman, Çev.). Ayrıntı Yayınları Lacivert Kitaplar, İstanbul.

Niedzviecki, H. (2011). Dikizleme Günlüğü Kendimizi ve Komşularımızı Gözetlemeyi Niçin Bu Kadar Sevdik?, (Çev. Gökçe Gündüç). İstanbul: Ayrıntı.

Sennett, R. (2002). Kamusal İnsanın Çöküşü. 2.Bs. (Çev. S. Durak – A. Yılmaz, İstanbul: Ayrıntı Yayınları.

Uyanık, F. (2013). "Sosyal Medya: Kurgusallık ve Mahremiyet" 7 Mayıs 2013 tarihinde Kocaeli Üniversitesi Yeni Medya Kongresi'nde sunulmuştur.

Williams G.,and Hamm, M. P., and Shulhan, J., and Vandermeer B., and Hartling, Lisa (2014). Social media intervention sfordietan dexercise behavior: a system aticreview and meta-analysis of random ized controlled trials. 4 (2), 1-16. Access Link: https://bmjopen.bmj.com/content/4/2/e003926: 06.01.2020.

YÖNETİŞİM VE ETİK İKİLEM AÇISINDAN BİR HİLE VAKA'SI: JAPON OLYMPUS ŞİRKETİ

Dr. Öğr. Üyesi Duygu CELAYİR - İstanbul Ticaret Üniversitesi, İşletme Fakültesi

Özet

İşletme faaliyetlerinin genişlemesi ve büyüyen finansal piyasalar ile birlikte finansal bilginin ve hazırlanan finansal raporların güvenilirliği oldukça önemli hale gelmiştir. Bilgi kullanıcılarının sayıca artmış olması, herhangi bir olumsuzluk durumunda zarardan etkilenecek kişi sayısını da artırmıştır. 2000'li yıllarda ortaya çıkan Enron ile zirveye ulaşan, şirket skandalları; yatırımcılar, kreditörler, çalışanlar olmak üzere pek çok paydaşın gelir kaybına neden olmuştur. Bu süreçte yapılan hile ve usulsüzlükler; finansal tablo kullanıcılarını manipüle etmeyi amaçlamış, finansal tablolar yanıltıcı şekilde hazırlanarak, bilgi kullanıcılarına sunulmuştur. Skandalların ardından kurumsal yönetim anlayışı ön plana çıkmış ve temelinde yatırımcıların korunması hedeflenmiştir. Geleneksel yönetim anlayışının hakim olduğu Japonya ise kurumsal yönetim anlamında bir karmaşa yaşamıştır. 1990'lı yılların başlarında ekonomik balonun çöküşünden sonra kurumsal yönetim reformu fikrine olumlu bakmış ve ABD'den ilham almıştır. ABD temelli yönetim kurulu izleme modeline (board monitoring model) uygun olarak, uluslararası yatırımcılar, yönetimi izlemek ve hissedarların çıkarlarını korumak için bağımsız direktörlerin kullanılmasını savunmuşlardır. Japonya bu reform karşısında direnç göstermiştir. Ülkede önemli ve yüksek profilli şirket skandalları ortaya çıkmış ve Olympus Şirketi'nin muhasebe skandalı bunlar arasında yer almıştır. Japonya'nın üçüncü halka açık en büyük şirketi olan ve 2011 yılında yaklaşık 40.000 çalışanı ve dünyadaki tıbbi ekipman pazarının yüzde 70'inden fazlasına sahip olan şirket, 20 yıl boyunca hileli muhasebe uygulamalarını kullanarak 1.7 milyar dolar yatırım zararı gizlemiştir. Şirket 20 yıl boyunca kayıp ve zararlarını kabul etmek yerine, riskli yatırımlar yapmaya devam ederek zararını hem gizlemiş hem de ikiye katlamıştır. Şirketin 1990'lı yıllardan itibaren çeşitli satın alma işlemlerinde yaratıcı muhasebe uygulamaları kullanarak, bilançosunda hile yaptığı ve kayıplarını gizlediği ortaya çıkmıştır. Skandal, özellikle o zamanki Olympus İngiliz CEO'su Michael C. Woodford'un (ihbarcı) yönetim kurulu tarafından kovulmasından sonra patlak vermiştir. Olayın temelinde Japon kültürü, etik değerler ve kurumsal yönetim alanında yaşanan ikilem etkili olmuştur. Olympus'taki üst düzey yöneticiler, şirket başkanlarının 20 yıl boyunca zararlarını gizlemiş, yanlış menkul kıymet raporları sunmuş ve kendi yönetim kuruluna gerekli bilgileri sağlayamamıştır. Temelinde denetim ve kontrol mekanizmasının çalıştırılmadığı ve yönetişim eksikliği bulunan şirket, yılarca zararını gizlese de, gerçek finansal sonuçların açığa çıkmasından ve hesap verme sorumluluğundan kurtulamamıştır. Temelde iç kontrol mekanizmasının çalıştırılmadığı şirkette, etik değerler göz ardı edilerek agresif muhasebe politikaları izlendiği anlaşılmıştır. Şirketin kurumsal yönetim anlayışına sahip olmaması, hilelerin uzun süre gizli kalmasında etkili olmuştur. Olympus vakası, mevcut Japon kurumsal yönetim uygulamalarında bir dizi ciddi sorunu vurgulamakta ve etik dışı bir kurum kültürünün hileli finansal raporlamada oynadığı rol hakkında fikir vermektedir. Vaka; kurumsal yönetim, ulusal kültür, etik, hile, denetim sorunsalına bir bakış açısı getirmektedir.

Anahtar Kelimeler: Yönetişim (Governance), Etik, Hile

A FRAUD CASE WITH RESPECT TO GOVERNANCE AND ETHICAL DILEMMA: OLYMPUS CORPORATION

Abstract:

As the business activities of enterprises expand and the financial markets grow, the reliability of financial information and financial reports becomes much more important. As the number of the users of information increased, the number of the persons and entities that are adversely affected by the losses arising out of various types of negativities increased accordingly. Corporate scandals, which have reached their peak with Enron in the 2000s, have caused losses of earnings for many stakeholders, such as investors, creditors and employees. Committed frauds and irregularities of this period aimed to manipulate the users of financial statements, by preparing misleading financial statements and presenting them to the users of information. An understanding of corporate governance has emerged following these scandals, and protecting investors has been adopted as the main principle. Japan struggled with respect to corporate governance, because of its widespread conventional management approach. After the bubble in the economy collapsed during the first years of the 1990s, the idea of reforming in the direction of corporate governance gained popularity, mainly being inspired by the USA. In line with the US-based board monitoring model, international investors requested the assignment of independent directors, with the purpose to monitor the management and to care for the interests of shareholders. Japan resisted to these reforms. Scandals concerning important and high-profile companies of Japan have happened, one of them being the accounting scandal at Olympus.

The company was the third biggest public company of Japan with 40,000 employees, and has had a global market share of more than 70% in the medical devices industry as of 2011. It occurred that the company concealed investment losses for 1,7 billion dollars, by using fraudulent accounting practices for 20 years. While the company was concealing the losses throughout these 20 years, it also has continued to make risky investments, even doubling the concealed loss.It has occurred that, the company has used some creative accounting practices since the 1990s for its various purchases, thus preparing fraudulent balance sheets and concealing the losses. The scandal came to light after the then English CEO of Olympus, Michael C. Woodford (whistleblower), was fired by the board of directors. The baseline of this event has been the dilemma between the Japanese culture, ethical values and corporate governance. Senior executives of Olympus have concealed the losses of the company's presidents for 20 years, have presented false securities reports, and have not informed their own board of directors adequately. Audit and control mechanisms were not functioning in this company, while at the same time lacking governance. Having concealed the losses for many years, the company has finally been held accountable, as the real financial results came to light. It was understood that; internal control mechanism was not functioning, ethical values were ignored, and aggressive accounting policies have been implemented at the company. Lack of corporate governance understanding had a great impact on the late discovery of fraud.The Olympus case emphasizes on a series of serious problems in the Japanese practice of corporate governance, and points out to the role of an unethical corporate culture in fraudulent financial reporting. The case brings a perspective to the problematic of the relationships between the corporate governance, national culture, ethics and audit.

Keywords: Governance, Ethics, Fraud

GİRİŞ

Küreselleşmenin en önemli getirilerinden biri teknolojinin kullanımıdır. Bu yüzden teknoloji, işletme iş süreçlerinin şekillenmesinde ve gelişmesinde hayati bir rol oynamıştır. Dijital veri ve e-ticaret, günümüzün büyük şirketleriyle ilgilenen teknolojilere birkaç örnektir. Bununla birlikte, bu durum sadece iş fırsatlarını açmakla kalmamış aynı zamanda rekabeti de önemli ölçüde artırmıştır. Bu durum, şirketleri, piyasada varlığını sürdürmek için performanslarını geliştirmeye zorlamıştır. Modern iş sürecinin karmaşıklığı ve rekabet baskısı, şirket yönetimlerinin hile ve yolsuzluklarını, yaratıcı muhasebe çalışmalarını ortaya çıkarmıştır (Yadav, 2013). Özellikle yaratıcı muhasebe; muhasebe ilke ve kuralları, değerleme ölçüleri ve uygulamaya yönelik düzenlemelerin eksikliğinden yararlanmak suretiyle finansal tablo kalemleri üzerinde oynayarak, finansal tabloların şeklini veya finansal tablolarda yer alan bilgilerin sunumunu değiştirerek finansal durumu olduğundan farklı göstermek amacıyla yapılmıştır (Saltoğlu, 2003). Bu durum, kazanç yönetimi ve gelir düzeltme gibi hileli işlem ve uygulamaları beraberinde getirmiştir (Çıtak, 2009). Finansal tablo kullanıcılarını yanıltan bu işlem ve uygulamalar, finansal tablo kullanıcılarının zararlarıyla sonuçlanmıştır.

Bu nedenle günümüzde, şirketlerin şeffaf, güvenilir ve dürüst olması onlarda aranan en önemli unsurlar arasındadır. Toplumsal düzenin ve ekonomik istikrarın sağlanmasında şirketlerin, hem sürdürülebilirliklerini sağlama hem de paydaşlarına karşı sorumlulukları açısından etik ve ahlaki olmayan davranış ve uygulamalar ile mücadele konusunda önemli görevleri bulunmaktadır. Özellikle yaşanan şirket skandalları, kurumsal yönetim ve etik ilkelerin önemini ortaya koymuş ve şirket yönetimlerine, şirketlerde var olan etik ilke ve değerlerin kurumsallaştırılması, planlanması ve izlenmesi gibi bir dizi görev ve sorumluluk yüklemiştir. Bu süreçte kurumsal yönetim ilkelerine uyum kapsamında, kurum kültürü, etik kodlar gibi konular önem kazanmıştır (Rodriguez-Dominguez vd., 2009). Ancak, şirket skandalları incelenirken, şirketlerin gelenekler, ahlaki değerler ve kültüre özgü çerçeve kapsamında analiz edilmesi önemlidir. Bu çalışmada temelinde etik ve kurumsal yönetişim ikileminde bulunan ve Japonya'nın önemli şirketlerinden biri olan Olympus'un hile vakası ele alınmıştır. Özellikle 1990'lı yıllara gelindiğinde, Japonya'da kurumsal yönetime/yönetişime ilişkin çok sayıda düzenleme yapılmış olsa da (Borsaya kote şirketler için kurumsal yönetim kuralları, gözden geçirilmiş kurumsal yönetim ilkeleri ve tavsiye niteliğinde kararlar) batı dünyasında olduğu gibi Japonya'da da çok sayıda şirket skandalı ortaya çıkmaya başlamış (Erol, 2017) ve dikkat çekenlerden biri de Olympus olmuştur. Çalışmada şirketin yapmış olduğu hile ve usulsüzlükler ele alınırken, şirket ve hatta ülke kültürü çerçevesinde dikkate alınmış ve temelde Olympus'un etik değerleri üzerine konumlandırılmıştır.

1. Kurumsal Yönetim ve Etik

Kurumsal yönetim, işletmelerde yürütülen bütün faaliyetlerde doğrudan ya da dolaylı olarak bütün menfaat sahiplerinin (paydaşların) haklarının korunması yönünde, yönetimin sorumluluklarını inceleyen bir yönetim yaklaşımıdır (Aktan, 2006). Kurumsal yönetim, şirketin performansını belirleyen paydaşların ilişkisine odaklanmaktadır. Paydaşlar; hissedarlar, yöneticiler, yönetim kurulu üyeleri, çalışanlar, müşteriler, tedarikçiler, alacaklılar, devlet vb. olarak tanımlanabilir (Öcal & Kaymaz, 2019).

Temel amaç, şirketin devamlılığının herhangi bir çıkar çatışmasına sahip olmasını sağlayan paydaşları engelleyecek bir yönetişim sistemi kurmaktır. Şirketlerin sürdürülebilirliğinde tüm paydaşların çıkarlarını adil bir biçimde korumak için iyi bir yönetim ve kontrol sistemi kurulmalıdır. Bu sistemde tüm paydaşlara güven ve şeffaf bir yapı sunulması önem arz etmektedir. Kurumsal yönetimin temel amacı, şirketin gerçek finansal durumuna ilişkin tam

ve doğru açıklamaların zamanında yapılmasını sağlayarak, yönetimin, paydaşların çıkarlarını gözetecek tarzda çalışmasını sağlamaktır (Koçel, 2003). OECD'ye göre kurumsal yönetim; "Bir şirketin tepe yöneticileri, yönetim kurulu, hissedarları ve diğer paydaşları arasındaki ilişkiler bütünüdür. Kurumsal yönetim (yönetişim), ayrıca şirketin hedeflerinin belirlendiği, bu hedeflere ulaşmadaki performansın değerlendirilebilmesi için gerekli araçların tanımlandığı bir yapıyı da ifade etmektedir (Gürbüz & Ergincan, 2004). Yatırımcıların güvenini kazanmanın bir yolu olan kurumsal yönetim; etik ilke ve kodlar, davranış kuralları ve doğru iş uygulamalarıyla sağlanmaktadır. Bir şirketin değerini artırmak, etkili kurumsal yönetimin temel hedefidir. Kurumsal yönetim, paydaş haklarının korunması açısından, yönetimin sorumluluklarına vurgu yapan bir yaklaşım olarak da tanımlanabilmektedir (Clarke, 2015).

Kurumsal yönetim ilkeleri, şirketlerin verimli ve etkin bir kurumsal yönetim yapısı oluşturmalarına yönelik bir dizi ilke ve prensip ile yol gösterici nitelikteki düzenlemeleri belirlemektedir (Aydın, 2010). Kurumsal yönetim ilkeleri düzenlenirken, her şirketin kendine özgü hukuki ve ekonomik durumu ele alınarak içinde bulunulan ekonomik ve kültürel şartlara uyum sağlaması göz önünde bulundurulmalıdır. Kurumsal yönetim, şirketlerin faaliyetlerinin taraflara karşı sorumluluklarının bilincinde olarak, şirketin değerini ve verimliliğini artıran, şirketin ortaklarına, hissedarlarına ve çalışanlarına karşı önceden planladığı hedefleri tutturan, bunu yaparken söz konusu taraflarla yasalara uygun, etik değerler çerçevesinde çalışmalarda bulunan bir sistemdir (Toraman & Abdioğlu, 2008). Bu bağlamda şirketlerde etik kuralların oluşumuna katkıda bulunan kurumsal yönetim, şirketlerin şeffaflığı ve güvenilirliği sağlayabilmek adına oluşturulan bir yönetim kültürü haline gelmiştir (Fung, 2014).

Bir şirkette hesap verebilirlik düzeyi arttıkça, yöneticilerin de yalnızca belirli bir kesimin çıkarlarını gözetmelerine kısıtlama getirilmiş olacak ve sonuçta hesap verme yükümlülüğü olduğu için daha etkili karar alabileceklerdir (Tuzcu, 2004). Kurumsal yönetimin temel hedefi, tüm paydaşların çıkarlarını korumak, her paydaşı eşit ve adil şekilde temsil etmek, kontrol mekanizmalarını bu doğrultuda geliştirmek ve etik anlayış çerçevesinde hesap verebilir bir yapı oluşturmaktır (Taştan, 2020).

Etik kavramı temelinde insanların kurduğu bireysel ve toplumsal ilişkilerin temelini oluşturan değerleri, kuralları doğru-yanlış ya da iyi-kötü gibi ahlaki açıdan araştıran bir disiplinidir. İş etiği ise; şirketin sahip olduğu etik ilkeler, kurallar, kodlar ya da değerler gibi kavramlarla ifade edilen bir rehberdir (Tanç, 2015). Şirketler faaliyette bulundukları toplumun gelenekleri, kültürü yaşam biçimi ve ahlaki değerlerinden etkilenmekte ve faaliyetlerini devam ettirirken etik değerlere uygun davranmaya çalışmaktadırlar (Ülgen & Mirze, 2004).

2. Olympus Vakasının Önemi

Bu vaka; 2007 yılı Eylül ayında Olympus'a katılan, şirketin CEO'su Michael C. Woodford tarafından ortaya çıkarıldığından dolayı önemlidir. Olympus skandalı, İngiliz CEO Michael C. Woodford'un ihbarıyla ortaya çıkmıştır. Japonya'da 2011 yılında bir dizi yüksek profilli şirket skandalı ortaya çıkmış ve Olympus Şirketi'nin muhasebe skandalı bunlar arasında yer almıştır. Olympus Skandalı'nı da bu açıdan değerlendirmek gerekirse, şirketin iştiraklerinden birinde satış temsilcisi olarak başladığı kariyerinde, grubun toplam cirosunun 40%'ını tek başına üreten Olympus Europe Holding'in CEO'luğuna kadar yükselen Michael Woodford'un yaşadıkları, farklı kültürlerin, geleneklerin hile riski karşısındaki reflekslerinin ne kadar farklı olduğunu göstermektedir (Carozza, 2012; Şerifler, 2017). CEO olmasının ardından bir anda grubun hile yaptığı suçlaması ile ilgili bir mail alan Woodford, bu durumu, şirketin yönetim kurulu başkanı Kikukawa ile görüşmüş ve ardından şirkete bağımsız bir hile incelemesi yaptırıp, gerçeklerin, bildiğinden çok farklı olduğunu görmüştür (Ridley&Smith 2011). Şirket, 2008'de İngiliz tıbbi malzeme şirketi Gyrus'un 2,2 milyar dolara satın alınması sırasında ödenen 687 milyon dolarlık finansal danışmanlık ücreti ve üç farklı küçük Japon şirketinin

alımında ödenen 773 milyon doların (Hays, 2012), hisse senedi yatırımlarında ortaya çıkan kaybı örtmek için kullanmıştır. Woodford, olay açığa çıktığında görevden alınmıştır. Şirket Woodford'un iddiaları üzerine, hiçbir yasadışı iş yapılmadığını savunmuş ve konunun tarafsız bir kurulca araştırılacağını duyurmuştur. Ancak daha sonra tutum değiştiren Olympus, kayıpların gizlendiğini açıklamıştır (Wiguna, 2012). Olayın açığa çıkmasından sonra, hesaplarında tahrifat yaparak zararını yıllardır gizlediği ortaya çıkan sektörün dev markası Olympus ve eski üç yöneticisi hakkında dava açılmıştır. Tokyo savcılığı tarafından açılan davada, elektronik devi Olympus ve şirketin üç eski yöneticisi hakkında hesap usülsüzlüğünü örtbas ettikleri/gizledikleri ortaya çıkmıştır (Carozza, 2012). Eski yönetim kurulu başkanı Tsuyoshi Kikukawa, yardımcısı Hisashi Mori ve eski denetçi Hideo Yamada sermaye piyasası kuruluna sunulan raporlarda sahtecilik yaptıkları iddiasıyla yargılanan isimler arasında olmuştur (BBC, 2013). Davada, Japon fotoğraf makinesi devi Olympus son 20 yıldaki zararlarını yatırımcılardan gizlediğini itiraf etmiştir. Olympus'un eski 3 yöneticisi ve şirket, 1,7 milyar dolarlık yatırım zararını gizlemiştir (Slodkowski, 2012). Şirketin yöneticileri, denetçileri ve çalışanlarının aralarında bulunduğu ve 1990'ların başlarına kadar uzanan önemli yatırım kayıplarını gizlemek için devam eden çabaların temelinde etik değerlerin şirket kültürü içerisinde zedelendiği ortaya konulmuştur. Olympus için, itaat, uyum ve saygı davranışları geleneksel kurum kültürü içinde derinlemesine yerleşmiştir.

3. Japon Kurumsal Yönetim Kültürü

Japon toplumu, Japon kurumsal kültürünü büyük ölçüde etkileyen, hile ve etik skandalları mümkün kılan koşulların oluşumuna yardımcı olan birkaç tanımlayıcı özelliğe sahiptir. Japon toplumu, bireylerin herhangi bir sosyal ortamda hiyerarşik konumlarının bilincinde olduğu ve buna göre hareket ettiği hiyerarşik bir toplumdur (Dutta, 2018). Bu, yöneticilerin kararlarının üstleri ve üst yönetim tarafından onaylanması gerektiğini öne çıkarmaktadır. Japon kültürü kolektivizmi öne çıkarmaktadır, topluluğun uyumunu bireysel düşüncelerin üzerinde tutması ve güçlü bir utanç duygusuna sahip olması gibi birçok özelliğini de sergilemektedir. Belirsizlikten kaçınma bir diğer tanımlayıcı özelliktir (Hofstede Insight; Jang, v.d. 2018). Japon toplumu güçlü bir uzun vadeli yönelime sahiptir; bireyler, insanlığın uzun tarihinde hayatlarını çok kısa bir an olarak görme eğilimindedirler. Bu çeşitli özellikler, şirkete tartışmasız itaat ve bağlılığın olduğu bir kurum kültürü ile sonuçlanmaktadır. Birçok çalışan, kariyerleri boyunca, konumunda yükselme olsa da olmasa da, aynı şirket için çalışmaktadır. Bu ömür boyu istihdam, çok az iş rotasyonu ile birleştiğinde, birçok çalışanın aynı bölümde tüm kariyerlerini aynı meslektaşlarıyla çalıştığı anlamına gelmektedir (Sieg, 2016).

Japonya'da şirket kültürü, birliktelik ve uyumu öne çıkarmakla birlikte, yönetici ve yönetim hedeflerine ve uygulamalarına sessiz kalarak sadakati ön plana almaktadır. Örneğin, *wa*, şirkette barış ve huzur içinde hareket etme anlamına gelmektedir. Bu kavram, iş dünyasında zararlı kişisel rekabetlerden kaçınmayı simgelemektedir. *Jicho* ise, birine duyulan saygı anlamına gelmektedir (Şerifler, 2017). Saygı duyulan kişinin eleştirilmesine yol açacak her türlü eylemden kaçınmayı içerir. Bu kavram iş dünyasında yöneticiye duyulan saygıyı simgeler. *Shudan ishiki*, şirketin menfaatlerinin, kişisel menfaatlerin üzerinde olduğunu ve kişisel tüm değerlerle çatışsa bile şirket değerlerinin önde olması gerektiğini simgeler. *Giri* ise, bir üst yöneticinin otoritesine koşulsuz saygı ve itaat anlamına gelir ve tüm şirketlerde her ast, üst yöneticisine koşulsuz sadakat göstermelidir (Utami, 2018).

Tüm kavramlar bir arada düşünüldüğünde, Japon kültürünün iş hayatına yansımasının "bireysel hedeflerden çok şirket hedeflerine odaklanma, etik değerlerden çok üst yönetici değerlerini benimseme, sorgulamaktan çok her koşul ve duruma sorgusuz saygı duyma ve uyum gösterme" şeklinde olduğu söylenebilir. Öyle ki, Japon kültürü ve Japonya'daki şirketlerin kurum kültürü ile ilgili olarak, şirket çalışanına, üst yöneticiye ya da şirket hedeflerine zarar verebilecek bir "dürüstlüktense", tüm bunları koruyacak bir "yalanın" daha

doğru olacağı söylenebilir (Aronson, 2012). Ayrıca, Japon ekonomisinde öngörülemeyen durumlar karşısında bile, büyük Japon şirketlerinde CEO'ların çoğu bazen gelir hedeflerini karşılama çabalarında baskıcı bir tutum sergilemektedirler. Bazı CEO'lar astlarını ve bölüm yöneticilerini, hedeflerin gerçekleşmemesi halinde bölümün kapatılmasıyla üzerlerinde baskı kurmaktadırlar. CEO'lar astlarına hile yapma talimatı vermeseler de, hileye elverişli bir ortam oluşturmakta ve Japonların itaat ve sadakat kültürüne güvenerek çalışanların bu hedefleri yerine getirmek için gerekli olan her şeyi yapmalarını sağlamaktadırlar (Dutta, 2018).

3.1. Yönetişim ve Etik Problemleri Işığında Olympus Vakası

Özellikle yaşanan şirket skandalları ve bunların sonuçları, ülkenin ve şirketin kültürü, gelenekleri ve etik değerlere bakışı çerçevesinde ele alınmalıdır (Arjoon, 2005). Olympus vakası da etik kültür açısından ele alınması gereken vakalardan biridir. Japonya'da, sınırsız itaat ve saygı davranışları geleneksel kurum kültürü içinde derinlemesine yerleşmiştir. Olympus vakası her ne kadar hile temelli olsa da, Japonya'nın kurumsal yönetime, yönetim yapılarına ve etik değerlere bakış açısını yansıtmaktadır (Elam, v.d., 2014). Bu vaka, 1980'lerin ortalarında Japon üreticilerin karşılaştığı tipik sorunlarla başlamıştır. Olympus da dahil olmak üzere bu üreticiler, güçlenen bir yen ile mücadele etmeye ve varlıklarının daha agresif finansal yönetimi ile karlarını korumaya çalışmışlardır. Yapılan bu "finansal mühendislik" genellikle başarısız olmuş ve 1990'ların başlarında Japonya'nın ekonomi balonunun çöküşünden sonra ciddi kayıplara neden olmuştur (De Cesare, 2018). Pekçok Japon şirketi, zararları tanımayı ertelemiş, böylece sorunlu aktifler zararları açıklamak zorunda kalmadan varlıklar arasında karıştırılmıştır. Bu tür uygulamalar Japon Menkul Kıymetler borsasının başarısızlığına yol açmıştır. Bu olay, 2000 yılında finansal varlıkların periyodik olarak piyasa değerinde değerlenmesini ve zararların açıklanmasını zorunlu kılarak muhasebe standartlarında önemli değişiklikler getirmiştir. Ancak, zararlarını açıklamak ve finansal durumunu güçlendirmek yerine, Olympus'un yeni muhasebe standartlarına tepkisi, finansal danışmanlar yardımıyla, sorunlu aktifleri/varlıkları bilançodan çıkarmak olmuş ve Olympus zararlarını tanımamıştır (Aronson, 2012). Bu hedefe ulaşmak için Olympus kontrolünde yeni şirketler kurmuştur. Bu varlıklar, o şirketlere şişirilmiş fiyatlarla satılmıştır.

Şekil 1'de Olympus skandalında öne çıkan yönetişim problemleri verilmiştir.

Olympus	Kurumsal Yönetim Problemi
- 1,5 milyar dolara yakın kayıp - Hisse senedi değerlerinde %50'nin üzerinde kayıp - 20 yıl boyunca üç şirket başkanının tarafından gizlenen zararlar - Karmaşık şemaların kullanımı ile yeni muhasebe standartlarından kaçınmak - Sahte menkul kıymet raporlarının hazırlanması. - Şüpheli işlemler meydana geldiğinde muhasebecilerin değişimi - Yönetim kuruluna bilgi verilmemesi - Kurul tarafından gözetimin olmaması	- Hissedar kaybı ve menkul kıymetler piyasalarına toplumsal güvenin azalması - CEO'nun şirket yöneticilerini seçme hakkı - Finansal danışmanların ve düzenlemelerin rolü - Dış denetim firmalarının rolü ve bunların düzenlenmeleri; - İç kontrol ve iç denetimin rolü - Yönetim Kurulun fonksiyonu ve bağımsız yöneticilerin rolü; bilginin iç paylaşımı

Halka açık üçüncü en büyük Japon şirketi olan Olympus, 2011 yılında yaklaşık 40.000 çalışanı ve dünyadaki tıbbi endoskop pazarının yüzde 70'inden fazlasına sahip bir şirkettir. 2008 yılında İngiltere merkezli tıbbi ekipman üreticisi Gyrus Group'un satın alımı sırasında finansal danışmanlara 687 milyon dolar ödendiğinin ortaya çıkmasıyla, vaka görünür duruma gelmiştir (Prusa, 2016). Normal şartlarda satış rakamının %1-%2'si olması gereken bu ödeme Olympus'un 2008'de Gyrus Group'a ödediği 2 milyar doların yaklaşık 3'te biridir. Bu skandalda şirketin eski CEO'su Michael Woodford hedef gösterilmiştir. Aslında İngiliz

kökenli Woodford'un Japon kültürüne ve şirketin yönetim tarzına uyum sağlayamadığı için işten çıkarıldığı ileri sürülse de (Tabuchi, 2011), temel sebep, Woodford'un finansal danışmanlara yapılan ödemeler ve Japonya'daki bazı şüpheli satın almalarla ilgili soruşturma talebi olmuştur. Bu süreçte, Woodford; dört büyük denetim şirketinden biri olan PwC'dan bir heyeti bağımsız denetim yapması için yetkilendirmiş ve raporu yönetim kurulu üyelerine sunmuştur. Sonrasında ise yönetim kurulu üyelerini istifaya çağırmış olsa da, ardından kendi işine son verilmiştir (Carozza, 2012).

2011 yılında, Olympus'un 20 yılı aşkın bir süredir uygun olmayan muhasebe uygulamalarıyla zararlarını gizlediği ortaya çıkmıştır. Şirket, ilgili yasaları atlatmış ve gerçekleşmemiş zararları ile ilgili finansal araçları Olympus grubunun bir parçası olmayan birkaç fona aktararak kayıplarını gizlemeye devam etmiştir (https://essayprepper.com/olympus-poorly-in-the-camera-business-around-1980-during/). 1990'lı yılların başlarında ekonomik balonunun çöküşüyle birlikte kurumsal yönetim reformunu benimseyen Japonya, A.B.D den ilham almıştır (Kopp, 2019). Ancak Japonya; şirketi aktif olarak yöneten geleneksel yönetim kurulu modeli ile yönetimin izlenmesi ve denetimine odaklanan Amerikan yönetim kurulu modeli olan izleme modeli arasında ikilemde kalmıştır. Olympus vakası, Japonya'nın yönetim modeli ile izleme modeli arasında bir orta yol bulmasının gerekli olduğunu ve Japonya'nın geleneksel kurumsal yapısına daha fazla yönetimin izlenmesi unsuru içerecek unsurların eklenmesi gerektiğini göstermiştir (Aronson, 2012). Olympus'ta etkin iç kontrol yapısı ve önemli izleme araçlarından olan iç denetimin etkin olmayışı da vakada etkili olmuştur.

Hile ve suistimal, her toplumda ve her şirkette gerçekleşebilecek bir risk iken bunun tespit edilebilme ihtimali bu kurum kültürü farklılığı sebebiyle daha zor olabilmektedir. Özellikle, ACFE "ACFE 2020 Fraud Raporu raporlarının da gösterdiği gibi, "ihbar mekanızması"nın, hilenin tespitinde diğer tüm yöntemlerden daha etkili olduğu düşünülürse, Japon kültüründe bu tür tespitlerin daha zor olabileceği öngörülebilmektedir (Şerifler, 2017).

Skandalda hem ekonomik hem de yönetsel sorunlar ön plana çıkmaktadır.

3.1.1. Ekonomik Sorunlar

Japonya'nın büyük şirketlerinin sorunları, Japon ekonomisini olumsuz etkileyen doğal afetlerin vurguladığı makroekonomik olaylarla başlamış ve şirketler benzeri görülmemiş zorluklarla karşı karşıya kalmıştır (https://www.everycrsreport.com/reports/RL33534.html). Japon şirketleri ihracata büyük ölçüde güvendiği için, Olympus da, 1980'lerin ortalarında yen'in yükselen değerinden baskı gören şirketlerden biri olmuştur. İhracattaki düşüş şirketin gelirinde düşüşe neden olmuştur. Yen'in (¥) yükselen değeriyle, Japon malları artık dış pazarlarda fiyat rekabeti gösterememiş, bu durum Japon ekonomisinin yavaşlamasına neden olmuştur (Klitgaard, 2006). Olympus yönetimi, Japon varlık fiyatlarındaki artış göz önüne alındığında umut verici görünen spekülatif yatırımlara katılarak kazanç açığını telafi etmeye karar vermiştir (Dutta, 2018). Japon hükümeti ekonomiyi canlandırma ve rekor düzeyde varlık fiyatlarına yol açan agresif teşvik çabalarıyla karşılık verse de, bunu 1990 yılında varlık fiyatı "balonunun" patlaması izlemiştir. 1990'larda varlık balonu patladığında Olympus yatırım portföyünde önemli kayıplara uğramıştır. Bununla birlikte, Olympus, yatırım portföyünü tasfiye etmek ve zararlarını raporlamak yerine, maliyetlerini iki katına çıkararak daha riskli finansal araçlara yatırım yapmıştır. Bu yüksek riskli strateji başarısız olmuş ve 1995 yılına kadar tanınmamış kayıpların miktarı on milyarlarca yen'e ulaşmıştır. Japonya ayrıca 2007 ABD bankacılık krizinin ve küresel ekonomik krizin etkisini de hissetmiştir. 2008 ve 2009 yıllarında, ülke II. Dünya Savaşı'ndan bu yana en derin resesyonunu yaşamıştır (Olympus Investigation Report, 2011). Hükümetin teşvik paketi ve küresel talepte bir toparlanma, Japonya'da 2010 ortasında hafif bir toparlanmaya yol açmış olsa da, 2011'de 9.1 büyüklüğünde bir deprem, büyük bir

yıkıma neden olan bir tsunamiyi tetiklemiş ve 2012'nin ortasında başka bir durgunluğa yol açmıştır.

3.1.2. Yönetsel Sorunlar

Bilgi asimetrisinin varlığı, yöneticileri doğru olmayan bilgileri sunmaya teşvik etmektedir. Özellikle de bilginin yöneticinin performans ölçümü ile ilgisi olması durumunda, Vekâlet teorisi'ne göre yöneticiler ile hissedarlar ve diğer bilgi kullanıcıları arasında bilgi asimetrisi oluşacaktır. Yöneticiler her zaman hissedarların yararına hareket etmeyeceklerdir (Bonazzi & Islam, 2007). Bilgi asimetrisi, yöneticilerin hissedarlara ve diğer paydaşlara kıyasla şirket içindeki bilgi ve gelecek beklentileri konusunda daha bilinçli olduklarında ortaya çıkmaktadır. Vekâlet Teorisi, yöneticinin şirkete ait tüm bilgiye erişimi ve kontrolü olduğunun altını çizer. Bu durum, sahipler ve yöneticiler arasında bilgi asimetrisini doğurmaktadır (Soltani, 2011).

Olympus şirketinde bilgi asimetrisinin varlığı görülmektedir. Temel nedenleri arasında, şirketin farklı iş kollarında faaliyet göstermesinin yönetim uygulamalarında karmaşıklığa yol açması yer almaktadır. Yürütme yetkisi olmayan yöneticilerin giderek artan risklerle, karmaşık hale gelen muhasebe, finans ve yönetim konularında çok fazla bilgiye sahip olmadıkları anlaşılmaktadır. Yönetim kurulunun bu konularda etkisiz kaldığı görülmektedir. Yönetim Kurulu'nun bir diğer önemli hatası Olympus'un özel amaçlı işletmeler kurarak kazançlarını yüksek göstermelerini benimsemeleridir (Sünnetçi, 2020).

Soruşturma sonucunda Olympus'taki sorunlara neden olan ve Yönetim Kurulu'ndaki temel sorunlar dikkati çekmektedir. Kurulda uzmanlık çeşitliliği eksikliği bulunmaktadır. Örneğin, finans ve muhasebe sorumlusu dışında, finans ve muhasebe tecrübesi veya çalışma bilgisine sahip başka bir yönetici bulunmamaktadır. Şirket yöneticileri genellikle kendi uzmanlık alanlarında bulunmayan konulara ilgisiz kalmıştır. Yöneticiler yalnızca kendi alanlarını gözden geçirmiştir. Yöneticilerin konuya olan ilgisizliği, hem üç yerli şirketin alımında hem de Gyrus alımı ile bağlantılı olarak alınan danışmanlık ücretlerinde ortaya çıkmıştır. Bu işlemlerin ayrıntılı bir şekilde sorgulanmamıştır. Önemli bir diğer nokta da, yöneticilerin başkandan yeterince bağımsız olmamalarıdır (Utami, 2018; Dutta v.d., 2014; Olympus Investigation Report, 2011).

Sonuç olarak, yönetim kurulu, bir kez başkan tarafından onaylandıktan sonra, 1999'daki zararların ertelenmesi, üç yerli şirketin satın alınması ve danışma ücretleri dahil olmak üzere tüm kurumsal faaliyetleri onaylamıştır. Woodford, yıllardır bilinen fakat ifade edilmeyen skandalı belirttiğinde ise, yöneticiler iddiaların özünü araştırmamışlar ve Woodford'un görevden alınmasına karar vermişlerdir. Soruşturma sonucunda, mesleki bilgi sahibi ve bağımsızlığı yüksek olan yöneticiler, bağımsız üyeler arasından seçilmediği sürece, görevi doğru bir şekilde yerine getiremeyecekleri ortaya çıkmıştır (Dutta, Caplan, Marcinko, 2014).

3.1.3. Etik Sorunu

Olympus'ta üst yönetim yaklaşık 20 yıl boyunca 1,7 milyar dolarlık yatırım zararını gizlemeyi başarmıştır. Bağımsız denetçiler ise durum tespiti yapmamışlar ve hileli işlemleri tespit edememişlerdir. Olympus'un üst yönetimi, büyük kayıplarla sonuçlanan başarısız yatırımları sürdürmeye devam etmiştir. Olympus bu kayıpları gizlemek için özel amaçlı şirketler kurmuştur. Zararları gizlemek amacıyla Olympus, Gyrus'u satın almış ve yatırım zararlarını şerefiye olarak ayırmıştır (Sünnetçi, 2020). Kâr ve hisse senedi fiyatlarını vurgulayan bir şirket kültürü, yöneticiler üzerinde finansal tabloların daha iyi hale getirilmesi konusunda baskı oluşturmaktadır. Yöneticiler şirkette önemli bir kişisel finansal çıkara sahip olduğunda, şirketin finansal durumunu yanlış gösterme olasılıklarının daha yüksek olduğu görülmektedir. Bu durum etik ilkelere uyumu tehdit eden bir unsur olarak gösterilebilir.

Japon ve Batı kültürleri, etik yaklaşım (doğru ve yanlış davranış tutumları) bakımından farklılık göstermektedir. Japonlara göre, doğru ya da yanlış, zamana, yere, ilgili insanlara ve diğer koşullara göre değişmeyen, evrensel bir etik ya da ilke kurallarına dayanmamaktadır. Batılı toplumlar ise samimiyetin dürüstlük ve doğruluk olduğunu düşünürken, Japonlar uyumun korunması için tüm yükümlülüklerin gerektiği gibi yerine getirilmesi olarak düşünmektedir (Morgan & Burnside, 2014). Ayrıca, itibar kaybına neden olacak hiçbir şey söylememeye veya yapmamaya dikkat etmek anlamına gelmektedir. Olympus'un bu kültürü, pek çok Japon şirketi gibi, sadakate değer vermektedir. Şirketin açık bir şekilde içeride olup bitenler konusunda sessiz kalma kültürüne sahip olduğu görülmektedir (Gwyther, 2012).

Şirketin üst yönetiminin yaklaşık 20 yıl paydaşlarını bilgilendirmediği ve tüm paydaşlarının doğruyu öğrenme haklarını ihlal ettiği görülmüştür. Olympus yöneticileri, şirket paydaşlarına karşı etik sorumluluklarına duyarsız kalmışlardır. 20 yıldan fazla süren bir hile ve usulsüzlüğü sorun olarak görmeyip gizlemeye çalışmışlardır (Aronson, 2012; Elam, 2014; Meadors,C. 2012). Şirket zarar ve kayıplarını raporlamamış ve adil bir tutum sergileyememiştir. Bu durum, Olympus'un üst yönetiminde etik değerlerin eksikliğini göstermiştir. Yolsuzlukları örtbas ettiklerinde, gerçeğin asla ortaya çıkmayacağına inanmışlardır. Olympus zararlarını açıklamak ve finansmanını güçlendirmek yerine, dış finansal danışmanların yardımıyla, sorunlu varlıkları Olympus'un bilançosundan zararları fark etmeden ortadan kaldırmak için karmaşık bir plan tasarlamış ve uygulamıştır. Olympus bu hedefi gerçekleştirmek için kontrolünde yeni işletmeler kurmuş ve zararları gizlemeye devam etmek için sorunlu varlıkları şişirilmiş fiyatlarla bu işletmelere satmıştır (Wiguna, 2012). Olympus, ilgili işletmelerin kötü varlıkları satın almasını sağlamak için doğrudan veya dolaylı olarak para sağlamıştır. Sonuç olarak, Olympus bu "satışlar" üzerinde herhangi bir zarara neden olmamıştır ve kötü varlıklar artık Olympus'un finansal tablolarında yer almamıştır. Olympus'un denetçileri yurt içi işlemlere itiraz ettiğinde, Olympus denetim şirketi KPMG'yi, Ernst & Young ile değiştirmiştir (Olympus Investigation report, 2011; Aronson, 2012). Kayıplarla ilgili hiçbir bilgi yönetim kuruluna bildirilmemiş ve yönetim genellikle çalışanların şüpheli şirket uygulamaları hakkında bilgi vermekten vazgeçmiştir. Planına devam eden ve gizli kayıplarından kurtulan Olympus, Nisan 2011'de farklı bir kültürden gelen İngiliz Michael Woodford'u CEO'su olarak getirmiştir. Ancak, Ağustos ayında ve yine Ekim 2011'de Facta adlı bir dergi Olympus'un son satın alımlarındaki büyük kayıpları hakkında durumla ilgili makaleler yayınlamış, ancak Olympus'taki içeriden gelen yöneticiler bu makalelere aldırış etmemiştir. Ancak Woodford İngiltere'de Gyrus satın alımı için ödenen danışman ücretlerini incelemek üzere Londra'daki PwC'yi devreye sokmuş, PwC'nin ara raporu, Olympus'un yönetiminde durum tespiti ve karar alma prosedürleri gibi konularda önemli kusurlar olduğu sonucuna varmıştır (Carozza, 2012).

Ortaya çıkan hile olayı temelde etik sorunsalına dikkat çekse de, şirkette ciddi kurumsal yönetim eksikliği bulunduğu ve özellikle kontrol ve denetim mekanizmasının çalışmadığı tespit edilmiştir. Buna göre;

Tüm üst düzey yönetim, zarar ve kayıpları gizleme planlarının tamamen farkında olmuş ve aktif olarak Woodford'dan gizlemeye çalışmıştır. Woodford hileyi tespit ettiğinde, işten çıkarılmış ve hatta Olympus'un gizli bilgilerini kamuya duyurduğu için dava etmekle tehdit edilmiştir (Dutta & Lawson, 2018).

Yönetim Kurulu açısından değerlendirildiğinde, Olympus yönetim kurulunda 12'si daha önceden Olympus çalışanı olmakla birlikte 15 üyeden oluşmaktadır. Şirket kültürü itaat odaklı olduğundan bu vakada Yönetim Kurulu bağımsız olarak hareket etmemiştir (Prusa, 2016).

Bağımsız denetim açısından bakıldığında, Olympus'u 2002-2009 yılları arasında KPMG, 2009-2011 yılları arasında E&Y denetlemiştir. Her iki denetçi de söz konusu satın almalarla ilgili sorunları dile getirdiklerini iddia etseler de, her ikisi de o dönemde Olympus'un finansal

tabloları hakkında olumlu görüş vermiştir. Kasım 2011'in sonlarında KPMG Uluslararası küresel başkanı Michael Andrew, firmasının Olympus'un 2008 Gyrus'u satın almasıyla ilgili bilgileri aktarmak için yasal yükümlülüklere uyduğunu ve bunun için denetçi olarak getirildiğini söylese de, bu hile olayında denetim firması da dahil pek çok tarafın suç ortağı olduğunu ifade etmiştir (Dutta & Lawson, 2018). Japon denetim ortamında, işletme yönetimlerinin gücünün denetçilerden çok daha güçlü olduğu görülmektedir. Bu nedenle, denetçiler bu yöneticilere ve yönetimlere karşı daha sert bir tavır alamamışlardır. Denetçinin gücünün yönetime kıyasla zayıf olması ve yöneticilerin karşılıklı izlenmesi gibi durumlar, hile ve usulsüzlükleri kolaylaştırmıştır (Perria, 2011).

İç kontrol fonksiyonu açısından bakıldığında, Olympus şirketinde iki sistemik iç kontrol zayıflığı tespit edilmiştir. Bunlar, iş rotasyonu ve görevlerin ayrılığı eksikliğidir. Örneğin Olympus'ta Hazine bölümü, dış finansman içeren işlemleri hem yürütmekte hem de onaylamaktaydı. Ayrıca, Finans biriminin başkanı aynı zamanda Denetim biriminin başkanıydı. Kilit finans pozisyonlarında asgari iş rotasyonu bulunmaktaydı (Aronson, 2012).

DEĞERLENDİRME VE SONUÇ

Olympus vakası, mevcut Japon kurumsal yönetim uygulamalarında bir dizi ciddi sorunu ve etik kültürün zayıflığını vurgulamıştır. Olympus'un hile vakası, İngiliz CEO Woodford'un yaptığı ihbar ile ortaya çıkarılmıştır. Hile ve suistimal, her toplumda ve her şirkette gerçekleşebilecek bir risk iken bunun tespit edilebilme ihtimali bu kurum kültürü ve etik değerler farklılığı sebebiyle daha zor olabilmektedir. Olympus örneğinde olduğu yönetişim ve etik yetersizliklerin olduğu şirketlerde bu durumun büyümeden giderilmesi açısından kurum çapından önlemlerin alınması gerekir. Buna göre şirketlerde birtakım kurumsal uygulamaların getirilmesi önemli olmaktadır. Özellikle, halka açık şirketler, daha yüksek etik standartlara uymak için belirli düzenlemeleri yapmak durumundadırlar. Buna göre, şirket çapında davranış kuralları ve politikaları getirilmeli, ihbar hatları kurularak etkinleştirilmelidir. Özellikle şirketler açısından resmi bir uyum programı getirilerek bu programın kurumun tamamı açısından izlenmesi gerekli hale gelmektedir. Kurumsal yönetimin önemli araçlarından olan iç kontrol ve iç denetim mekanizmalarının da etkin olarak çalıştırılması gerekir. Şirketler, şirketin iş ortamının yapısı ve doğası ile ilişkili etik riskleri belirlemeli ve değerlendirmelidir. Mevcut etik uyum programlarını desteklemek adına yönetim gerekli adımları atmalıdır.

İş planını değerlendirmek ve yeniden tasarlamak bu süreçte ön plana çıkmaktadır. Aşırı agresif finansal girişimlerin yerine ulaşılabilir hedefler konulmalı ve şeffaf sonuçlar sağlanmalıdır. Kurumsal etik kültür yeniden gözden geçirilmelidir. Hangi eğitimin gerekli olduğu belirlenerek, çalışanlara bu eğitimler verilmesi bu süreç için gerekli hale gelmektedir. Etik düzenlemeler açısından raporlama süreci de önemlidir. Her seviyedeki çalışa, etik olmayan davranışların raporlama sürecine dahil edilmelidir. Üst düzey yönetim, çalışanları etik olmayan davranışlar gözlemlediklerinde ortaya çıkarmaya teşvik etmelidir. Şirket açısından uygunsuz davranış veya hile iddialarını araştırmak için hızlı önlemler alınmalıdır.

Çalışanlar, etik olmayan davranışları gözlemlerse ne yapmaları gerektiği konusunda yeniden eğitilmelidir. Şirket, çalışanlara etik kuralların herkese eşit ve yeterince uygulanacağını göstermelidir. Üst düzey yönetim sadece etik davranışı teşvik etmekle kalmamalı, buna bağlı kalmalıdır. Kurumsal yönetim kapsamında etik kuralları yansıtan ayrıntılı yazılı politikalar ve prosedürler oluşturulmalıdır. Şirketler, yönetim dahil şirketin tümünde bağımsızlığı ve yeterli finansal ve iş zekasını sağlamak için titizlik göstermelidir. Şirket ve yöneticiler, tüm paydaşlara dürüst, eşit ve adil davranmalıdır.

KAYNAKÇA

Aktan, C. C. (2006). Kurumsal Şirket Yönetimi. http://www.canaktan.org/yonetim/kurumsal-yonetim/aktan-kurumsal.pdf

Arjoon, S. (2005). Corporate governance: An ethical perspective. Journal of busines ethics, 61(4), 343-352.

Aronson, B. (2012). The Olympus Scandal and Corporate Governance Reform: Can Japan Find a Middle Ground between the Board Monitoring Model and Management Model. Pacific Basin Law Journal, 30(1).

Aydın, A. (2010). *Türkiye'de kurumsal yönetim uygulamaları ve öneriler* (Doctoral dissertation, İstanbul Bilgi Üniversitesi).

BBC News (2013). Olympus scandal: Former executives sentenced. https://www.bbc.com/news/business-23156879

Bonazzi, L. & Islam, S. (2007). Agency Theory and Corporate Governance. Journal of Modelling in Management, 2(1).7-23.

Bruce Aronson, *The Need to Reform Japanese Corporate Governance*, JURIST – Forum, Nov. 15, 2011, http://jurist.org/forum/2011/11/bruce-aronson-corporate-governanace.php.

Carozza, D. (2012). The Real Cost of 'Choosing Truth Over Self'. https://www.fraud-magazine.com/woodford/

Clarke, T. (2015). Changing paradigms in corporate governance: new cycles and new responsibilities. *Society and Business Review*.

Çıtak, N. "Yaratıcı Muhasebe Hileli Finansal Raporlama Mıdır?", Mali Çözüm Dergisi, Sayı:91, (2009), s.81-109.

DeCesare, M.A. (2018). A Comparative Analysis of Corporate Scandals under Japanese and American Corporate Law. Journal of International Relations and Foreign Policy December 2018, 6(2). 1-21

Dutta, S. (2018). Accounting Fraud at Japanese Companies. https://sfmagazine.com/post-entry/november-2018-accounting-fraud-at-japanese-companies/

Dutta, S. K. Caplan, D. H., & Marcinko, D. J. (2014). Blurred vision, perilous future: Management fraud at Olympus. *Issues in Accounting education*, *29*(3), 459-480.

Elam, D., Madrigal, M., & Jackson, M. (2014). Olympus Imaging Fraud Scandal: A Case Study. American Journal of Business Education, 7(4), 325-332.

Fung, B. (2014). The demand and need for transparency and disclosure in corporate governance. Universal Journal of Management, 2(2), 72-80.

Gürbüz & Ergincan (2004). Kurumsal Yönetim Türkiye'deki Durumu ve Geliştirilmesine Yönelik Öneriler, Literatür Yayınları, İstanbul.

Gwyther, M. (2012). Japan: The descent of the rising sun. *Management Today*. http://www.managementtoday.co.uk/go/news/article/1155926/japanthe-descent-rising-sun/

Hays, J. (2012). Olympus scandal: $1.5 billion in losses hidden in dodgy acquisitions. http://factsanddetails.com/japan/cat24/sub157/item2305.html

Hofstede Insights. https://www.hofstede-insights.com/country/japan/

https://www.bbvaopenmind.com/en/articles/ethics-values-and-corporate-governance/

https://www.everycrsreport.com/reports/RL33534.html

Jang, S., Shen, W., Allen, T. D., & Zhang, H. (2018). Societal individualism–collectivism and uncertainty avoidance as cultural moderators of relationships between job resources and strain. Journal of Organizational Behavior, 39(4), 507-524.

Klitgaard, T. (1996). Coping with the rising yen: Japan's recent export experience. *Current Issues in Economics and Finance*, *2*(1).

Koçel T. (2011). İşletme Yöneticiliği, Beta Yayım Dağıtım A.Ş., İstanbul

Kopp, R. (2019). Thinking of working in Japan? It's good to know what you're in for. Jan 30, 2019. Japan Times.

Mintz, S. (2012). Financial Statement Fraud at Olympus.

https://www.ethicssage.com/2012/01/financial-statement-fraud-at-olympus.html

Morgan, A. R., & Burnside, C. (2014). Olympus corporation financial statement fraud case study: The role that national culture plays on detecting and deterring fraud. *Journal of Business Case Studies (JBCS)*, *10*(2), 175-184.

OECD (2015), G20/OECD Principles of Corporate Governance, OECD Publishing, Paris

Olympus Investigation Report (2011).

https://www.olympus-global.com/en/common/pdf/if111206corpe_2.pdf

Öcal, H. & Kaymaz, Ö. (2019). Value relevance of corporate governance to stock ınvestors: empırıcal evıdence from an emergıng market. Akademik Hassasiyetler. 6(11).

Perria, S.(2011). Olympus scandal: Japanese auditors lack 'power' to detect fraud. http://www.internationalaccountingbulletin.com/news/olympus-scandal-japanese-auditors-lack-power-to-detect-fraud

Prusa, I. (2016). Corporate Scandal In Japan And The Case Study Of Olympus. Interdisciplinary Information Studies. 16(3). https://www.japanesestudies.org.uk/ejcjs/vol16/iss3/prusa.html

Ridley, K. & Smith, A. (2011). Special Report: In Japan, a foreigner speaks out. https://www.reuters.com/article/us-olympus-woodford/special-report-in-japan-a-foreigner-speaks-out-idUSTRE7A020X20111101

Saltoğlu, M. (2003). Yaratıcı Muhasebede Özel Amaçlı Şirketlerin Rolü ve Enron Örneği. **Muhasebe ve Denetime Bakış Dergisi**. 3(10). Eylül 2003.

Sieg (2016). Secrecy, hierarchy haunt Japan corporate culture despite Abe's reforms. https://www.reuters.com/article/us-japan-corporategovernance/secrecy-hierarchy-haunt-japan-corporate-culture-despite-abes-reforms-idUSKCN0XT222

Slodkowski, A. (2012). Olympus, former executives plead guilty in fraud trial. https://www.reuters.com/article/us-olympus-trial/olympus-former-executives-plead-guilty-in-fraud-trial-idUSBRE88O01920120925

Soltani, B. (2007). *Auditing: an International Approach*. London: Hill Education.

Sünnetçi, N.K. (2020). Etiğin Muhasebe Mesleği Açısından Önemi: Olympus Skandalı Vaka Analizi. İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi.

Şerifler, Ü. (2017). Kurum Kültürünün Finansal Suistimal Üzerindeki Etkileri: Japonya Örneği. https://www.accafin.com/muhasebe/muhasebe-skandallari/kurum-kulturu-nun-finansal-suistimal-uzerindeki-etkileri-japonya-ornegi-olympus-skandali

Tabuchi, H. (2011). At Olympus, Western Questions for Old-School Ways. https://www.nytimes.com/2011/10/27/business/global/olympus-chairman-resigns-amid-widening-scandal.html

Tanç, Ş. G. (2015). Kurumsal Yönetim Uygulamaları Kapsamında Etik Kurallar: Borsa İstanbul'da Faaliyet Gösteren Şirketler Üzerinde Bir Araştırma. Journal of Accounting, Finance and Auditing Studies, 1(3).

Toraman, C. & Abdioğlu, H. (2008). IMKB Kurumsal Yönetim Endeksinde yer alan şirketlerin kurumsal yönetim uygulmalarında zayıf ve güçlü yanları: Derecelendirme Raporlarının İncelenmesi. Muhasebe ve Finansman Dergisi. (40), 96.109.

Tuzcu, A. (2004). Halka Açık Şirketlerde Kurumsal Yönetim Anlayışı IMKB-100 Örneği. Ankara.

Utami, M. W. (2018). The role of national culture in the emergence of financial statement fraud: comparison of Japanese and British culture in the cases of Olympus and Tesco. https://dspace.uii.ac.id/handle/123456789/10063

Ülgen, H. & Mirze, K. (2004). İşletmelerde Stratejik Yönetim. İstanbul: Literatür Yayın.

Wiguna, A. A. (2012). The Role Of Corporate Culture and Cultural Background In Olympus Case.

Yadav, B. (2013). Creative Accounting: A Literature Review. The Standard International Journals (The SIJ), 1(5), 181–193.

ÖZEL ALIŞVERİŞ SİTELERİNİN KAMPANYA DÖNEMLERİNDEKİ LOJİSTİK HİZMET KALİTESİNİN MÜŞTERİ MEMNUNİYETİNE ETKİSİ

Dr.Öğr. Üyesi Resul ÖZTÜRK - Necmettin Erbakan Üniversitesi

Dr.Öğr. Üyesi Abdullah Oktay DÜNDAR - Necmettin Erbakan Üniversitesi

ÖZET

İşletmelerin uzun süreli varlıklarını devam ettirebilmek ve karlılıklarını arttırmak gibi temel amaçları bulunmaktadır. Bunun için işletmeler hem yeni müşteriler bulmak hem de mevcut müşterileri elde tutmak için çaba göstermektedir. Gelişen teknoloji ile birlikte işletmeler müşteriler her an hizmet verebilmek için elektronik ortamda da faaliyet göstermek durumundadır. Elektronik ticaret işletmelere geleneksel ticarete göre düşük maliyet ve 7/24 faaliyet gösterebilme gibi fırsatlar sunarken, müşterilere birçok çeşit, karşılaştırma ve 7/24 satın alma gibi avantajlar sağlamaktadır. Geleneksel ticarette müşteri ürünü mağazada teslim alırken, elektronik ortamda alınan ürün bir lojistik hizmet ile müşterilere teslim edilmektedir. Dolayısıyla elektronik ticarette lojistik hizmet ürünün tamamlayıcısı olarak ürün ile birlikte satın alınmaktadır. Diğer taraftan işletmeler stok fazlası ürünleri eritmek, sürümden kazanmak, satış hedeflerini tutturmak ve/veya satışları arttırmak için anneler günü, sevgililer günü ve benzeri özel günlerde ve yılsonunda ve muhteşem cuma gibi özel tarihlerde kampanyalar düzenlemektedir. Bu kampanya dönemlerinde satış miktarları arttığından, kısa bir zaman içinde çok büyük miktarda ürün siparişinin işlenmesi ve dağıtılması gerekmektedir. Bu noktada lojistik hizmet üretiminde dar boğazlar oluşmakta ve doğru ürünün, doğru zamanda, hasarsız bir şekilde teslim edilmesi zorlaşmaktadır. Bu çalışmanın amacı özel alışveriş sitelerinin kampanya dönemlerinde gerçekleştirdikleri lojistik hizmet kalitesinin müşteri memnuniyetine etkisini ölçmektir. Konya ilinde özel alışveriş sitelerinden satın alım gerçekleştiren tüketicilere kolayda örnekleme yöntemi kullanılarak anket uygulaması yapılmıştır. Elde edilen veriler SPSS 23.0 paket programı kullanılarak analiz edilmiştir. Elde edilen verilere göre lojistik hizmet kalitesinin müşteri memnuniyeti üzerinde pozitif yönlü ve istatistiksel bakımdan anlamlı bir etkisi tespit edilmiş olup, araştırmaya katılanların lojistik hizmet kalitesi algıları ve müşteri memnuniyet düzeylerine göre cinsiyet ve eğitim durumları arasında farklılık olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Diğer taraftan kampanya dönemlerinde zamanlama boyutunun doğruluk ve durum boyutuna göre daha az önemli olduğu belirlenmiştir.

Anahtar Kelimeler: Elektronik Ticaret, Kampanya, Lojistik Hizmet Kalitesi, Müşteri Memnuniyeti.

THE EFFECT OF SPECIAL SHOPPING SITES ON THE CUSTOMER SATISFACTION OF THE LOGISTIC SERVICE QUALITY IN THE CAMPAIGN PERIODS

ABSTRACT

Enterprises have basic objectives such as sustaining their long-term assets and increasing their profitability. To this end, businesses strive to find new customers and retain existing ones. With the developing technology, businesses have to operate in electronic environment in order to serve customers at any time. While electronic commerce offers opportunities to businesses

such as low cost and 7/24 operation compared to traditional trade, it offers customers many advantages such as comparison and 7/24 purchase. In traditional trade, while the customer receives the product in the store, the electronic product is delivered to the customers with a logistics service. Therefore, in electronic commerce, logistics service is purchased with the product as a complement to the product. On the other hand, businesses organize campaigns on special occasions such as mother's day, valentine's day, and similar friday and special friday to melt excess stock products, gain from version, meet sales targets and/or increase sales. As sales volumes increase during these campaign periods, it is necessary to process and distribute a huge amount of product orders in a short time. At this point, bottlenecks occur in logistics service production and it is difficult to deliver the right product at the right time without any damage. The purpose of this study is to measure the effect of logistics services quality of private shopping sites on customer satisfaction during campaign periods. A survey was carried out using the sampling method for the consumers who made purchases from private shopping sites in Konya. The data obtained were analyzed using SPSS 23.0 package program. According to the data obtained, a positive and statistically significant effect of logistics service quality on customer satisfaction was determined. According to the logistic service quality perceptions of the participants and the level of customer satisfaction, it has been concluded that there is a difference between gender and educational status. On the other hand, it was determined that the timing dimension was less important in terms of accuracy and situation in campaign periods.

Keywords: Electronic Commerce, Campaign, Logistics Service Quality, Customer Satisfaction.

GİRİŞ

Rekabetin artması ve internetin iş hayatına girmeye başlaması işletmeleri teknolojik kanallar üzerinden müşterilere ürün ve hizmetler sunmaya itmiştir. Bu açıdan işletmeler özel alışveriş siteleri aracılığıyla mevcut ve potansiyel müşterilerine kendi ürün ve hizmetlerine yönelik detaylı bilgi ve görseller sunarak müşterilerin fiziksel mağazalara gitmeden zaman kazandırarak ürün ve hizmetleri incelemelerine ve bunları satın almalarına olanak sağlamıştır.

Aynı zamanda işletmeler belli ürün ve hizmetlere yönelik farklı zaman dilimlerinde kampanyalar düzenleyerek hem yeni müşteriler kazanmak hem de mevcut ürün ve hizmet satışlarını arttıracak yöntemler izlemektedirler. Ürün ve hizmetleri satın alan müşteriler ise satın aldığı ürünlerin doğru yer, doğru zaman ve ürünün belirttiği özellik ve durumu yansıtacak şekilde ürünleri sağlam bir şekilde teslim almak isterler. Bu noktada ürünle müşteriyi buluşturacak olan lojistik faaliyetlerde hizmet kalitesi önem taşımaktadır. Sipariş teslim sürelerinin uzaması, yanlış teslim edilmesi ve ürünlerde hasarların oluşması durumunda müşteriler memnuniyetsizlikler yaşayabilmektedir. Bu durumda müşteriler farklı işletme ve ürünleri tercih etmeye başlayabilmekte ve işletmeler satışlarını arttırmanın ötesinde müşteri kayıpları ile karşılaşabilmektedir. Diğer taraftan özellikle kampanya dönemlerinde uygun fiyatlar nedeniyle satışlar beklenenden ya da kapasiteden daha fazla arttığında lojistik faaliyetler aksamakta geç teslimat, yanlış/eksik ürün teslimatı ve hasarlı ürün teslimat oranlarında artış yaşanabilmektedir. Dolayısıyla kampanya dönemlerinde işletmelerin özel alışveriş sitelerini kullanarak gerçekleştirdikleri mesafeli satışlarda rakiplere oranla daha yüksek lojistik hizmet kalitesi sunması müşteri memnuniyetini arttıracak ve bu memnuniyet tekrar satın alma eylemine dönüşerek işletmelerin karlılığını ve varlığını devam ettirmeye yardımcı olacaktır.

Bu çalışmanın amacı özel alışveriş sitelerinin kampanya dönemlerindeki lojistik hizmet kalitesinin müşteri memnuniyetine etkisini tespit etmektir. Kampanya dönemlerinde işletmeler müşterilere uygun fiyat önerilerine karşın daha düşük lojistik hizmet kalitesi sunabilirler. Dolayısıyla kampanya dönemlerine sunulan fiyata karşın müşterilerin lojistik hizmet kalitesi boyutlarına karşın duyarlılıkları tespit edilmeye çalışılacaktır. Araştırmanın

amacı doğrultusunda çalışmada öncelikle kavramsal çerçeveye yer verilecek, daha sonrasında ise güvenilirlik, korelasyon ve regresyon analizleri sonucunda elde edilen bulgular değerlendirilerek sonuç kısmında araştırmanın kısıtları hakkında bilgilere yer verilerek gelecek çalışmalara yönelik olarak önerilerde bulunulacaktır.

KAVRAMSAL ÇERÇEVE

Zaman içerisinde internet kullanımı artmış ve konvansiyonel ticarete alternatif olarak e-ticaret ekonomi içerisindeki payını her geçen gün arttırmıştır. E-ticarette işletmeler sattıkları mal ile birlikte müşterilerine sipariş, dağıtım, stok, paketleme işlemleri ve müşteri isteği doğrultusunda tersine lojistik faaliyetleri gibi lojistik hizmetlerde sunmaktadır (Karadeniz ve Işık, 2014). Lojistik, işletmelerin rekabet güçlerine katkı sağlayan bir faaliyet olarak görülmektedir (Huang vd., 2009). Dolayısıyla yok edici rekabet ortamında e-ticaret siteleri özellikle sundukları lojistik hizmetler ile rekabet üstünlüğü gibi bir pozisyon yakalamaya çalışmaktadır.

Lojistik hizmetler müşteriye zaman ve mekân faydası sunarak müşteri memnuniyetinin arttırılmasına katkı sağlar. Müşteri tarafından satın alınan ürünlerin istenen miktarda, zamanda, yerde ve maliyetle hasarsız bir şekilde sunulması lojistik hizmet kalitesi ile ilgilidir (Uzel ve Tuna, 2014). Dolayısıyla e-ticarette lojistik hizmetlerin iyileştirilmesi ve farklılaştırılması gibi kalite ile ilgili çalışmaları önemli hale getirmiştir. Bu çalışmalar, müşteri taleplerinin yerine getirilebilmesi için sipariş süreçlerinin etkinliğinin artırılması, dağıtım, değişim ve iade faaliyetlerinin doğru, eksiksiz, hasarsız ve istenen zamanda gerçekleştirilmesinin sağlanması ve süreçler ile ilgili her aşamada müşteriye zamanında ve yeterli bilginin verilmesi gibi faaliyetleri içermektedir (Karadeniz ve Işık, 2014).

Lojistik hizmetlerde yüksek kalite, mevcut müşteriler ile ilişkileri uzun süre sürdürebilmeyi ve yeni müşteri kazanmayı sağlayacaktır (Knop, 2019). Lojistik hizmetler açısından kalite, lojistik sistemin zamanlılık, güvenilirlik, kolaylık ve müşteri hizmetleri ile müşteriyi memnun edilebilmesi işletmelerin sahip olduğu yetenekler olarak tanımlanabilir (Berkowitz vd., 1997). Lojistikte hizmet kalitesi, iki farklı şekilde ele alınmaktadır. Birincisi olan objektif kalitede, hizmetin işletme tarafından somut bir mal olarak sunulması olarak ifade edilirken, ikincisi olan sübjektif kalitede, müşteri tarafından hizmeti değerlendirilmesi olarak tanımlanmaktadır (Saura vd., 2008a). Lojistik hizmet kalitesi, müşterilerin var olan beklentileri ile hizmet alımı sonrası oluşan algılarının karşılaştırılmasıyla elde edilen veridir. Dolayısıyla lojistik hizmet kalitesi, müşterinin hizmetten beklentileri ile hizmeti algılaması arasındaki açıklıktır (Meidutė-Kavaliauskienė vd., 2014). Müşteri tarafından olumlu bir açıklık yüksek kalite, olumsuz bir açıklık ise düşük kalite olarak değerlendirilecektir. Lojistik hizmet kalitesi, satış sonrası müşteride oluşan hizmet algısı, bu algının niteliği ve müşteriye sunulan bilgilerin (sipariş, teslimat vb.) tutarlılığı ile belirlenmektedir (Micu vd., 2013). Kalite, bir malın müşteriye ulaştırılması sürecinde ortaya konan performansı etkileme gücüne sahiptir. Bu açıdan değerlendirildiğinde, sunulan lojistik hizmetler, üründen elde edilecek faydayı etkilemektedir (Saura vd., 2008b).

Mentzer vd. (1989) lojistik hizmet kalitesini üç boyut üzerinden açıklamaya çalışmışlardır. Bunlar, bulunabilirlik, dakiklik ve kalitedir. Bulunabilirlik, işletmenin siparişleri tamamen karşılayıp müşterinin ürüne erişiminin sağlanması olarak ifade edilmektedir. Bienstock vd. (1997) ise Mentzer vd.(1989)'nin geliştirdikleri boyutlara ilave olarak hasarsız teslimatı ifade eden durum boyutunu dile getirmişlerdir. Eğer müşteri siparişini hasarlı teslim alır ise memnuniyetsiz olacak ve kalite algısı bu memnuniyetsizlikten etkilenecektir. Durum boyutu, gönderilen ürünün ve miktarının doğruluğu ve ürünlerin taşıma esnasında oluşabilecek hasar durumları ile ilgilidir (Mentzer vd., 1989; Bienstock vd., 1997; Mentzer vd., 2001).

ARAŞTIRMANIN YÖNTEMİ

İşletmelerin farklı zamanlarda uyguladığı kampanya dönemlerinde tüketicilerin özel alışveriş sitelerinden yaptığı alışverişler sonucunda satın aldığı ürün ve hizmetler ihmal ve dikkatsizlik gibi nedenlerle tüketicilere geç, yanlış ve kusurlu bir şekilde teslim edilebilmektedir. Bu sebeple işletmeler müşteri memnuniyetini sağlama noktasında güçlükler ve müşteri kayıpları yaşayabilmektedir. Bu hususlar göz önünde bulundurularak araştırmanın amacı özel alışveriş sitelerinin kampanya dönemlerindeki lojistik hizmet kalitesinin müşteri memnuniyetine etkisini tespit etmek olarak belirlenmiştir. Bu doğrultuda araştırma hipotezleri ve modeli aşağıda yer almaktadır:

H_1: Lojistik hizmet kalitesinin müşteri memnuniyeti üzerinde pozitif yönlü ve istatistiksel bakımdan anlamlı bir etkisi vardır.

H_2: Katılımcıların memnuniyet düzeyleri cinsiyete göre anlamlı farklılık gösterir.

H_3: Katılımcıların memnuniyet düzeyleri medeni hale göre anlamlı farklılık gösterir.

H_4: Katılımcıların memnuniyet düzeyleri eğitim durumuna göre anlamlı farklılık gösterir.

H_5: Katılımcıların memnuniyet düzeyleri yaşa göre anlamlı farklılık gösterir.

H_6: Katılımcıların memnuniyet düzeyleri gelir durumuna göre anlamlı farklılık gösterir.

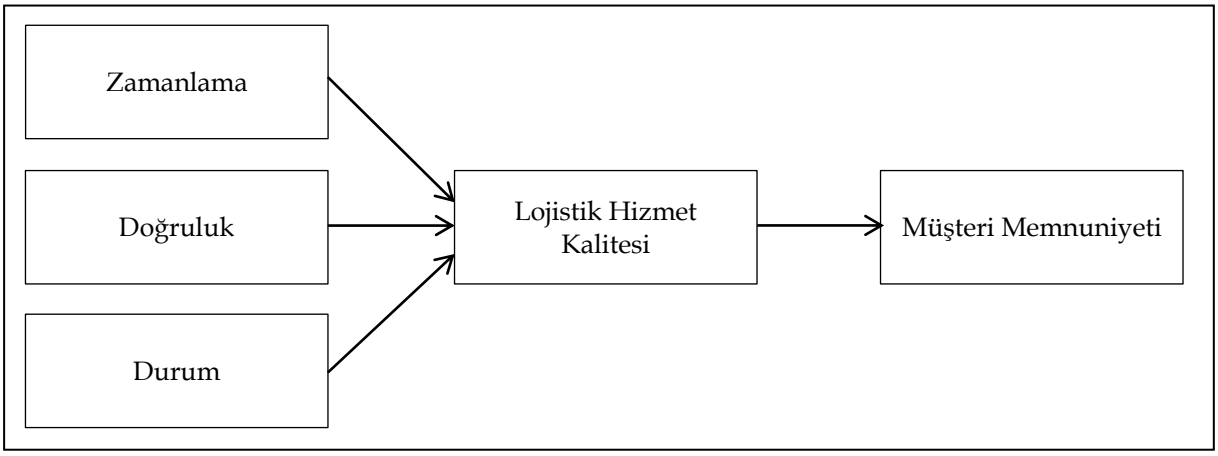
H_7: Katılımcıların lojistik hizmet kalite algıları cinsiyete göre anlamlı farklılık gösterir.

H_8: Katılımcıların lojistik hizmet kalite algıları medeni hale göre anlamlı farklılık gösterir.

H_9: Katılımcıların lojistik hizmet kalite algıları eğitim durumuna göre anlamlı farklılık gösterir.

H_{10}: Katılımcıların lojistik hizmet kalite algıları yaşa göre anlamlı farklılık gösterir.

H_{11}: Katılımcıların lojistik hizmet kalite algıları gelir durumuna göre anlamlı farklılık gösterir.



Şekil 1. Araştırma Modeli

Araştırmada nicel araştırma yöntemi benimsenmiş olup, araştırma evrenini Konya ilindeki özel alışveriş sitelerinden alışveriş yapan tüketiciler oluşturmaktadır. Evren büyüklüğünün net olarak bilinmediği durumlarda örnekleme hatası (+/-0.05) dikkate alınarak 384 kişilik bir örneklemin evreni temsil yeteneğine sahip olduğu belirtilmiştir (Sekaran, 2003). Basit tesadüfi örnekleme yoluyla 2019 yılının Kasım ve Aralık aylarında 600 tüketiciden anket uygulaması ile veri toplanarak araştırma gerçekleştirilmiştir. Anket formlarının tüketiciler tarafından hiç doldurulmaması ve yanlış, hatalı, eksik olarak doldurulması gibi nedenlerle araştırma haricinde bırakılmıştır. Anket formlarının cevaplanma geri dönüş oranı %83,5 olarak gerçekleşmiş ve 501 anket formu değerlendirmeye alınmıştır.

Anket yöntemi neticesinde toplanan veriler SPSS 23.0 paket programları ile analiz edilmiştir. Lojistik hizmet kalitesinin müşteri memnuniyeti ile arasındaki ilişkiyi tespit etmek amacıyla

korelasyon analizi, lojistik hizmet kalitesinin müşteri memnuniyetine etkisi için basit doğrusal regresyon analizi, demografik özelliklere göre araştırma değişkenleri arasındaki farklılıkları tespit etmek amacıyla nonparametrik testlerden Mann-Whitney U ve Kruskal-Wallis H testleri ile farklılık analizleri yapılmıştır.

Araştırmada demografik özelliklere ilişkin 5 soru ve değişkenlere yönelik algıları ölçmek amacıyla 13 soru olmak üzere toplam 18 soru bulunmaktadır. Lojistik hizmet kalitesi ölçeği (Mentzer vd., 2001; Lin vd., 2016) zamanlama alt boyutu (3 ifade), doğruluk boyutu (3 ifade) ve durum boyutu (3 ifade) olmak üzere toplam 9 ifadeden oluşmaktadır. Müşteri memnuniyeti ölçeği (Oliver, 1980; Mentzer vd., 2001; Lin vd., 2016) 4 ifadeden oluşmaktadır.

BULGULAR

Bulgular kısmında katılımcıların demografik özellikleri, ölçeklere ilişkin yapı geçerliliği analizi sonuçları ile tanımlayıcı istatistikler, değişkenlere ait ortalama, standart sapma, güvenilirlik ve korelasyon değerleri, basit doğrusal regresyon analizi sonuçları, demografik özellikler ile araştırma değişkenleri arasındaki farklılık analizi sonuçları bulunmaktadır. Araştırmaya katılan tüketicilere ilişkin demografik özellikler Tablo 1.'de yer almaktadır.

Tablo 1. Demografik Özellikler

Cinsiyet	**n**	**%**
Kadın	241	48%
Erkek	260	52%

Medeni Hal	**n**	**%**
Bekar	238	48%
Evli	263	52%

Eğitim Durumu	**n**	**%**
İlköğretim	31	6%
Lise	100	20%
Önlisans	57	11%
Lisans	298	59%
Lisansüstü	15	3%

Yaş	**n**	**%**
18-25	219	44%
26-35	124	25%
36-45	77	15%
46-55	51	10%
56 ve üstü	30	6%

Gelir Durumu	**n**	**%**
2.000₺ ve daha az	211	42%
2.001₺-3.000₺	95	19%
3.001₺-4.000₺	82	16%
4.001₺-5.000₺	65	13%
5.001₺ ve üstü	48	10%
Genel Toplam	**501**	**100%**

Araştırmaya katılan 501 tüketiciden cinsiyet açısından %52'sini 260 kişi ile oluşturan erkekler, medeni hal açısından %52'sini 263 kişi ile oluşturan evliler, eğitim durumu açısından %59'unu 298 kişi ile lisans mezunları, yaş açısından % 44'ünü 219 kişi ile 18-25 yaş arası kişiler, gelir durumu açısından %42'sini 211 kişi ile 2.000₺ ve daha az gelire sahip olan kişiler oluşturmaktadır.

Araştırma kapsamında kullanılan ölçeklerin yapı geçerliliklerinin incelemek amacıyla açımlayıcı faktör analizi yapılmış ve her bir araştırma değişkenine ilişkin faktör analizi sonuçları Tablo 2.'de gösterilmiştir.

Tablo 2. Araştırma Değişkenlerinin Yapı Geçerliliği Analizi Sonuçları

	Lojistik Hizmet Kalitesi	**Müşteri Memnuniyeti**
KMO ve Barlett Uygunluk Testi	0,911	0,825
	(p < 0,001)	(p < 0,001)
Faktör Yüklerine Göre Faktör Sayısı ve Toplam Açıklanan Varyans	3 Faktör	1 Faktör
	73,522	73,220

Araştırmada kullanılan ölçeklere ilişkin açımlayıcı faktör analizi sonuçları değerlendirildiğinde ölçeklerin yapı geçerliliklerinin literatürde ileri sürülen yapı ile uyumlu olduğu ve ölçeklerin KMO değerleri incelendiğinde lojistik hizmet kalitesi (0,911) ve müşteri memnuniyeti (0,825) ölçeklerinin yüksek düzeyde güvenilir olduğu tespit edilmiştir (0,60>a>0,80). Değişkenlere ait tanımlayıcı istatistikler (ortalama ve standart sapma), korelasyon ve güvenilirlik analizi sonuçları ise Tablo 3.'te yer almaktadır.

Tablo 3. Değişkenlere Ait Ortalama, Standart Sapma, Güvenilirlik ve Korelasyon Değerleri

Değişkenler	**X̄**	**SD**	**1**	**2**	**3**	**4**	**5**
Zamanlama (1)	3,699	0,690	1				
Doğruluk (2)	3,705	0,693	,709(**)	1			
Durum (3)	3,699	0,680	,631(**)	,733(**)	1		
Lojistik Hizmet Kalitesi (4)	3,701	0,613	,876(**)	,914(**)	,883(**)	1	
Müşteri Memnuniyeti (5)	3,679	0,691	,602(**)	,675(**)	,689(**)	,735(**)	1

Not: *p<.05, **p<.01.

Araştırma değişkenlerinin ortalama ve standart sapma değerleri ele alındığında lojistik hizmet kalitesi (Ort.=3,70; S.S.=0,61) ve müşteri memnuniyeti (Ort.=3,68; S.S.=0,69) ifadelerine katıldıkları sonucuna ulaşılmıştır. Pearson korelasyon analizi sonuçları incelendiğinde, lojistik hizmet kalitesi ile müşteri memnuniyeti (r=0,735; p<0,01) arasında yüksek derecede pozitif yönlü ve anlamlı bir ilişki olduğu saptanmıştır. Lojistik hizmet kalitesinin alt boyutları ile müşteri memnuniyeti ilişkisi en yüksekten en düşüğe doğru durum (r=0,689; p<0,01), doğruluk (r=0,675; p<0,01) ve zamanlama (r=0,602; p<0,01) olarak sıralanmaktadır. Değişkenlerin güvenilirlik analizi sonuçları kapsamında Cronbach's Alpha (α) değerleri hesaplanmış, lojistik hizmet kalitesi (0,903) ve müşteri memnuniyeti (0,878) ölçeklerinin yüksek derecede (0,60>α>0,80) güvenilir olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Araştırmanın H_1 hipotezinin test edilebilmesi amacıyla basit doğrusal regresyon analizi kullanılmış ve analiz sonuçları Tablo 4.'te sunulmuştur.

Tablo 4. Lojistik Hizmet Kalitesinin Müşteri Memnuniyeti Üzerindeki Etkisi

Bağımlı Değişken	R^2	Düzeltilmiş R^2	Bağımlı Değişken	B	Std. Hata	t	p	F
Müşteri Memnuniyeti	0,540	0,539	Sabit		0,128	4,769	0	586,509**
			Lojistik Hizmet Kalitesi	0,735	0,034	24,218		

Not: **p<.001, *p<.05.

Basit doğrusal regresyon modeli sonucunda lojistik hizmet kalitesinin (β=0,735; p<0,05) müşteri memnuniyeti üzerinde pozitif yönlü ve istatistiksel bakımdan anlamlı bir etkiye sahip olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Modelde açıklayıcı değişkenler olan lojistik hizmet kalitesinin bağımlı değişken olan müşteri memnuniyeti üzerindeki varyansın %54'ünü açıkladığı görülmektedir (R^2=0,540; F=586,509). Bu bulgulara göre araştırmanın H_1 hipotezi desteklenmektedir.

Lojistik hizmet kalitesi ile müşteri memnuniyeti ölçeğine ilişkin ifadeler ile demografik özelliklere göre farklılıkları tespit etmek amacıyla Mann-Whitney U ve Kruskal-Wallis H testleri ile farklılık analizleri yapılmış ve farklılıklar aşağıdaki tablolarda belirtilmektedir. Mann-Whitney U analiz sonuçlarına göre cinsiyet değişkeni ile katılımcıların müşteri memnuniyet düzeyleri arasındaki farklılık Tablo 5.'te yer almaktadır.

Tablo 5. Cinsiyete Göre Fark Analizi

Değişken	Kadın (n=241)		Erkek (n=260)		Z	P
	Ort.	Std. Sapma	Ort.	Std. Sapma		
Müşteri Memnuniyeti	3,747	0,670	3,615	0,704	-2,271	0,023

Tablo 5.'e göre cinsiyet değişkeni açısından müşteri memnuniyetinde farklılık bulunmaktadır (p<0,05). Buna göre araştırmaya katılan tüketiciler arasında kadınların (3,747) erkeklere (3,615) göre müşteri memnuniyet seviyelerinin daha yüksek olduğu görülmektedir. Buna göre H_2 hipotezi desteklenmektedir. Kruskal-Wallis H testleri ile yapılan analizlere göre katılımcıların eğitim durumuna göre lojistik hizmet kalitesi algıları arasındaki farklılık analizi sonuçları Tablo 6.'da gösterilmektedir.

Tablo 6. Eğitim Durumuna Göre Fark Analizi

Egitim		Zamanlama	Doğruluk	Durum	Lojistik Hizmet Kalitesi	Müşteri Memnuniyeti	P
İlköğretim (n=31)	Ort.	3,473	3,613	3,731	3,606	3,540	0,000
	Std. Sapma	0,709	0,667	0,669	0,580	0,588	
Lise (n=100)	Ort.	3,423	3,463	3,443	3,443	3,373	0,000
	Std. Sapma	0,646	0,605	0,504	0,515	0,652	
	Ort.	3,719	3,684	3,632	3,678	3,605	0,000

Önlisans (n=57)	Std. Sapma	0,587	0,767	0,816	0,651	0,824	
Lisans (n=298)	Ort.	3,821	3,812	3,812	3,815	3,814	0,000
	Std. Sapma	0,658	0,651	0,625	0,566	0,613	
Lisansüstü (n=15)	Ort.	3,511	3,467	3,333	3,437	3,600	0,000
	Std. Sapma	1,181	1,246	1,374	1,212	1,217	
Total (n=501)	Ort.	3,699	3,705	3,699	3,701	3,679	0,000
	Std. Sapma	0,690	0,693	0,680	0,613	0,691	

Araştırmaya katılanların cevapları doğrultusunda araştırma değişkenlerine göre demografik özelliklerden eğitim durumuna göre farklılık bulunduğu tespit edilmiştir ($p<0,05$). Bu sonuçlar doğrultusunda araştırmaya katılanlar arasında lisans mezunları ile lise mezunları açısından araştırma değişkenlerine yönelik ifadelere katılma dereceleri arasında farklılıklar bulunmaktadır. Ayrıca lisans mezunları ile lise mezunlarının müşteri memnuniyet düzeyleri arasında farklılık bulunmaktadır. Bu sonuçlara göre H_4 ve H_9 hipotezleri desteklenmektedir.

Mann-Whitney U analizlerine göre medeni hal, Kruskal-Wallis H yaş ve gelir durumuna göre farklılık tespit edilememiştir. Bu sebeple H_3, H_5, H_6, H_7, H_8, H_{10} ve H_{11} hipotezleri kabul edilmemiştir.

SONUÇ

İşletmelerin müşterilerine yönelik farklı değer ve hizmetler sunması günümüz dünyasında kaçınılmazdır. Özellikle de teknolojik gelişmelere işletmelerin ayak uydurması gerekmektedir. Bu doğrultuda işletmeler özel alışveriş siteleri ile mal ve hizmetlerini müşterilerin beğenisine sunarak satış hacimlerini arttırmaya çalışmaktadır. Özel günlere, bazı hedef kitlelere ve belirli ürünlere yönelik olarak gerçekleştirilecek satış kampanyalarıyla işletmelerin satış hacimlerini arttırmalarının yanı sıra müşteri memnuniyetini de sağlayacak lojistik hizmet kalitesine de önem vermek durumundadır.

Lojistik hizmet kalitesinin müşteri memnuniyeti üzerinde pozitif yönlü ve istatistiksel bakımdan anlamlı bir etkisi vardır. Pearson korelasyon analizi sonuçları incelendiğinde, lojistik hizmet kalitesi ile müşteri memnuniyeti ($r=0,735$; $p<0,01$) arasında yüksek derecede pozitif yönlü ve anlamlı bir ilişki olduğu saptanmıştır. Basit doğrusal regresyon modeli sonucunda lojistik hizmet kalitesinin ($\beta=0,735$; $p<0,05$) müşteri memnuniyeti üzerinde pozitif yönlü ve istatistiksel bakımdan anlamlı bir etkiye sahip olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Modelde açıklayıcı değişkenler olan lojistik hizmet kalitesinin bağımlı değişken olan müşteri memnuniyeti üzerindeki varyansın %54'ünü açıkladığı görülmektedir ($R^2=0,540$; $F=586,509$). Bu bulgulara göre araştırmanın H_1 hipotezi desteklenmektedir. Özellikle kampanya dönemlerinde yaşanabilecek yoğunluğu tahmin eden tüketiciler siparişin zamanlamasından ziyade siparişin doğruluğu ve durumunu daha fazla önemsemektedirler. Diğer taraftan kampanya dönemlerinde sunulan fiyat indirimlerinin de tüketicilerin zamanlama noktasındaki toleransını arttırdığı düşünülmektedir.

Katılımcıların lojistik hizmet kalitesi ve müşteri memnuniyet düzeyleri arasında cinsiyete ve eğitim durumuna göre farklılık tespit edilmiştir. Araştırmaya katılan tüketiciler arasında müşteri memnuniyet düzeylerinin kadınların (3,747) erkeklere (3,615) göre ve lisans mezunlarının (3,814) lise mezunlarına (3,373) göre daha yüksek düzeyde olduğu görülmektedir. Ayrıca lojistik hizmet kalite algıları lisans mezunlarının (3,815) lise

mezunlarına göre (3,443) daha yüksek olduğu tespit edilmiştir. Bu bulgulara göre araştırmanın H_2, H_4 ve H_9 hipotezleri desteklenmektedir.

Dünya üzerinde sayıları giderek artan online perakende işletmeleri tüketicilere maliyet ve zaman avantajı sağlayarak değerler sunarken aynı zamanda ürünlerini müşterilerine ürünün teknik özellikleri ve vaad edilen sürelerde sağlam bir şekilde teslim etmek durumundadırlar. Aksi halde müşteri memnuniyetsizlikleri ve müşteri kayıpları yaşanabilecektir. Bunun önüne geçmek için lojistik firmaları ile daha kapsamlı sözleşmeler düzenlenerek hem müşteri kaybının önüne geçmek hem de maddi kayıplara uğramamak için gerekli yasal düzenlemeler yerine getirilmelidir.

Çalışmanın bazı kısıtları bulunmaktadır. Zaman kısıtı açısından farklı zaman dilimlerinde tüketicilerin kalite algılarında ve memnuniyet düzeylerinde farklılıklar yaşanabilir. Çalışmada cinsiyet, yaş, medeni hal, eğitim ve gelir durumu gibi demografik özellikler dikkate alınmış olmakla birlikte gelecek çalışmalarda satın alınan ürün türleri, meslek grupları gibi farklı değişkenler de araştırmalara dahil edilebilir. Araştırmada kullanılan yöntem ve değişkenler de diğer bir kısıtı oluşturmakla birlikte gelecek çalışmalarda farklı analiz yöntemleri ve değişkenler ile farklı bakış açıları sağlanarak müşterilerin memnuniyet ve satın alma niyetlerini etkileyebilecek hususlar göz önünde bulundurulabilir.

KAYNAKÇA

Berkowitz, Eric N., Roger A. Kerin, Steven W. Hartley, andWilliam R. (1997). *Marketing*. New York: McGraw-Hill.

Bienstock, C. C., Mentzer, J. T., and Bird, M. M. (1997). Measuring physical distribution service quality. *Journal of the Academy of Marketing Science, 25*(1), 31.

Huang, Y. K., Kuo, Y. W., and Xu, S. W. (2009). Applying importance-performance analysis to evaluate logistics service quality for online shopping among retailing delivery. *International Journal of Electronic Business Management, 7*(2). 128-135.

Karadeniz, M., and Işık, M.(2014) Lojistik Hizmet Kalitesi İle Müşteri Memnuniyeti İlişkisi: E-Ticaret Üzerine Bir Araştırma. İstanbul Sosyal Bilimler Dergisi, (7), 1-24.

Knop, K. (2019). Evaluation of quality of services provided by transport & logistics operator from pharmaceutical industry for improvement purposes. *Transportation Research Procedia, 40*, 1080-1087.

Lin, Y., Luo, J., Cai, S., Ma, S., & Rong, K. (2016). Exploring the service quality in the e-commerce context: a triadic view. *Industrial Management & Data Systems, 116*(3), 388-415.

Meidutė-Kavaliauskienė, I., Aranskis, A., and Litvinenko, M. (2014). Consumer satisfaction with the quality of logistics services. *Procedia-Social and Behavioral Sciences, 110*, 330-340.

Mentzer, J. T., Flint, D. J., and Hult, G. T. M. (2001). Logistics service quality as a segment-customized process. *Journal of Marketing, 65*(4), 82-104.

Mentzer, J. T., Gomes, R., and Krapfel, R. E. (1989). Physical distribution service: A fundamental marketing concept?. *Journal of the Academy of Marketing Science, 17*(1), 53-62.

Micu, A., Aivaz, K., and Capatina, A. (2013). Implications of logistic service quality on the satisfaction level and retention rate of an e-commerce retailer's customers. *Economic Computation & Economic Cybernetics Studies & Research, 47*(2), 147-155.

Oliver, R. L. (1980). A cognitive model of the antecedents and consequences of satisfaction decisions. *Journal of Marketing Research, 17*(4), 460-469.

Saura, I. G., Frances, D. S., Contri, G. B., and Blasco, M. F. (2008). Logistics service quality: A new way to loyalty. *Industrial Management & Data Systems, 108*(5), 650 - 668.

Saura, I. G., Ruiz Molina, M. E., and Servera Frances, D. (2008). Logistic service quality and technology: A comparison between supplier–retailer and retailer–consumer relationships. *The International Review of Retail, Distribution and Consumer Research, 18*(5), 495-510.

Sekaran, U. (2003). *Research methods for business: A skill building approach*. New Jersey, NJ: John Wiley & Sons Inc.

Uzel, E., and Tuna, O . (2014). The effect of logistics service quality on past purchase behavioral intention in on-line shopping. *Journal of Management Marketing and Logistics, 1*(3) , 241-258.

TÜRK MUTFAK KÜLTÜRÜNDE ÖNEMLİ BİR YERE SAHİP TÜRK KAHVESİNİN GEÇMİŞTEN GÜNÜMÜZE GELEN ÜRETİCİ FİRMALARI

Aziz Mahmut Hüdayi KAFADAR - Necmettin Erbakan Üniversitesi

Doç. Dr. Ümit Sormaz - Necmettin Erbakan Üniversitesi

Özet

Toplum hayatında yiyecek-içecek kültürü önemli bir yere sahiptir. Türk mutfak kültüründe Osmanlı döneminden beri gelen kahve kültürü günümüze kadar çeşitli aşamalardan geçerek bazı farklılıklar gösterse bile özünü korumaktadır. Misafirlere ikram edilen, genellikle yemek sonrası tüketildiği bilinse de bölgesel olarak yemek öncesinde de tüketilen Türk kahvesi, kültürümüz de her zaman önemli bir yere sahip olmuştur. Ticari anlamda Türk kahvesinin paketlenerek satılmaya başlanması Osmanlı döneminde görülmekte ve o dönemden bu zamana kadar birçok firma Türk kahvesinin kavrulması, çekilmesi, paketlenmesi ve satışını gerçekleştirmektedir.

Bu çalışma; geçmişten günümüze Türk kahvesi üreten firmaların incelenmesi ve alanyazına geçerek desteklenmesi amacıyla yapılan bir derleme çalışmasıdır. Çalışma kapsamında, literatür incelemesi yapılmakla birlikte firmaların sitelerinde yer alan bilgiler derlenmiştir. Geçmişten günümüze gelen en köklü ve ilk firmalar tespit edilmiş ve Türk kahvesinin gelişimi için oynadıkları rol vurgulanmıştır.

Çalışma sonucunda; geçmişten günümüze Türk kahvesi üreten firmalar belirlenerek tanıtımlarının yapılması hedeflenmiş, Türk kahvesi firmalarının faaliyetlerinin desteklenmesi, sayılarının ve şubelerinin arttırılması amacıyla öneriler geliştirilmiştir.

Anahtar Kelimeler: Turizm, Gastronomi, Türk Mutfak Kültürü, Türk Kahvesi.

Abstract

Food and beverage culture has an important place in community life. Coffee culture, which has been coming from the Ottoman period since the Ottoman cuisine, has been going through various stages up to the present day, but it still preserves its essence. Although it is known that it is generally consumed after meals, the Turkish coffee, which is also consumed regionally before dinner, has always had an important place in our culture. Commercially, Turkish coffee began to be packaged and sold during the Ottoman period, and many companies have been roasting, grinding, packing and selling Turkish coffee since then.

This study; This is a compilation study conducted to examine and support Turkish coffee producing companies from past to present. In the scope of the study, although the literature review is made, the information on the websites of the companies has been compiled. The most established and the first companies from the past to the present were identified and their role for the development of Turkish coffee was emphasized. In the results of studying; Turkish coffee producing companies from the past to the present were identified and promoted.

Keywords: Tourism, Gastronomy, Turkish Cusine Culture, Turkish Coffee,

GİRİŞ

Dünya, hızlı değişim gösterirken, küreselleşme ve beraberinde yaşanan değişimler üzerinde en fazla tartışılan, eleştirilen ve yazılan konuların başında gelmektedir. Küreselleşmeyi, bu süreci destekleyen küresel işletmeler kavramından ayrı düşünmek neredeyse imkansız gibidir. Bir çok ülkenin milli gelirlerinden daha fazla piyasa değeri bulunan bu işletmeler, bugün her sektörde faaliyet gösterdiği gibi kahve sektöründe de faaliyet göstermektedir (Akyol, 2009: 1).

Osmanlı İmparatorluğu'ndan Avrupa'ya, ardından dünyaya yayılan kahvenin yapımı ve sunumunun bir ritüel olması, kahvenin sosyalleşme ortamı oluşturma özelliği de yayılma politikalarına ve sosyalizasyon oluşturmaya katkı sağlamaktadır (Akyol, 2009: 3).

Literatür Tarama

1. Kahvenin Ekonomideki Önemi

Küresel boyutta faaliyet gösterenfarklı sektörlerde ki işletmeler gibi kahve üzerine faaliyet gösteren işletmeler de genel olarak küresel pazarlama kuralları çerçevesinde hareket etmektedirler. Pazarlama faaliyetleri ülke sınırları dışına çıktığında ise işletmeye, hangi pazarlama yöntem ve stratejilerinin kullanılabileceğinin yolunu gösteren makro ve mikro çevre faktörlerini iyi tanımaları ve değerlendirmeleri gerekmektedir (Akyol, 2009: 3).

Kahve, dünya ticaretinde işlem gören mallar arasında petrolden sonra ikinci sırada yer almaktadır (www.globalexchange.org, Haziran 2008). 1991 yılında küresel kahve piyasasının toplam değeri 33 milyar dolar, 2007 yılında 70 milyar dolar olduğu (Wild, 2004: 14), kahve sektörünün yılda %30 büyüdüğü bildirilmektedir (Karakundakoğlu, 2020).

70'den fazla ülkede kahvenin tarımı ekonomik olarak yapılırken, yıllık üretimi yaklaşık 8 milyon ton, yıllık ihracat değeri yaklaşık 20 milyar $ ve yıllık toplam ticari değeri yaklaşık 100 milyar $'dır. Brezilya, kahve ticaretinde 6,5 milyar $ 'lık gelir ile dünyada lider ülke konumundadır (Atlı, 2018: 414). Kahve üreten ülkeler ve üretilen kahve türü Tablo 1'de verilmiştir (FAO, 2018).

2. Anadolu'da Kahve

Osmanlı'ya ilk kahvenin 1550'lerde Yemen'den Hicaz ve Kahire'ye, oradan Suriye ve İstanbul'a ulaşarak geldiği bilinmektedir (Hattox, 1998: 24). 1544 yılında Tahtakale'de (bugünkü adıyla Tahmis Sokak) Osmanlı'nın ilk kahvehanesinin açıldığı bildirilmektedir (Yıldız, 2007: 27). Hem sayı hem de itibar olarak zamanla artış gösteren kahvehaneler, toplumun bütün kesimlerinin rağbet gösterdiği, boş zamanlarını geçirdiği, namaz vaktini beklediği, camiden sonra toplanılan mekanların başında gelmiştir (Akyol, 2009: 13; Safi, 2018: 298). Kanuni Sultan Süleyman döneminde İstanbul'da kahvehane sayısı 50 iken, 16. yüzyıl sonunda bu sayının 600'e, 19. yüzyıl başlarında ise 2.500'lere kadar çıktığı bildirilmektedir (Yıldız, 2007: 27).

Tablo 1. Kahve Üreten Ülkeler Ve Üretilen Kahve Türü

Güney Amerika Kahve Üreticisi Ülkeler	*Kahve Türü*	*Asya'daki Kahve Üreticisi Ülkeler*	*Kahve Türü*
Bolivya	Arabica kahvesi	Hindistan	Arabica ve Robusta kahvesi
Brezilya	Arabica ve Robusta kahvesi	Endonezya	Arabica ve Robusta kahvesi

Kolombiya	Arabica kahvesi	Filipinler	Arabica ve Robusta kahvesi
Kosta Rika	Arabica kahvesi	Papua Yeni Gine	Arabica ve Robusta kahvesi
Ekator	Arabica ve Robusta kahvesi	Tayland	Robusta kahve
El Salvador	Arabica kahvesi	Vietnam	Robusta kahve
Guatemala	Arabica ve Robusta kahvesi	Yemen	Arabica kahvesi

3. Türk Kahvesi

Türk kahvesi, Araplar tarafından sadece kaynatılarak içilen kahvenin Türk damak tadına uygun olacak şekilde dövülerek uzun süre pişirilmesi ile hazırlanan bir içecektir. Türk kahvesinin kendine has tadı, kokusu, rengi ve lezzeti bu içeceği yerel kültürün bir parçası olmasını sağlamaktadır (Özgen ve diğ., 2018: 35).

Çevreye ve insan sağlığına hiçbir zararı olmayan Türk kahvesi, yemeklerden sonra içildiğinde sindirimi kolaylaştırıcı etkisi bulunduğundan sağlık için yararlı bir içecek olarak tavsiye edilmektedir (Abalı ve diğ., 2009; Bozkurt, 2012; Çakır ve diğ., 2015

Araştırmanın Amacı Ve Modeli

Kahve, asırlardır keyif verici bir içecek olarak tüketilmektedir. Farklı üretim, tüketim ve bölüşüm ilişkilerini barındıran kahve, son derece önemli bir tüketim maddesi olduğu gibi aynı zamanda küresel ölçekte petrolden sonra dünya ekonomi piyasalarının en değerli ticari ürünüdür (Wild, 2007).

Araştırmada; Türk kahvesi işletmelerinin uzun yıllara dayanan hizmet çalışmalarının derlenmesini amaçlanmıştır. Bu amaç kapsamında; işletmeler hakkında bilgi toplanması, toplanan bilgilerin derlenmesi ve kayıt altına alınarak gelecek nesile yazılı kaynak oluşturması hedeflenmiştir.

Bulgular

Bu bölümde, asırlık Türk kahvesi firmalarına dair bilgilere yer verilmiştir.

1. Asırlık Türk Kahve Firmaları

1.1.Kurukahveci Mehmet Efendi (1871) / İSTANBUL

Mehmet Efendi tarafından 1871 yılında İstanbul ili Fatih ilçesinde kurulmuştur. Süleymaniye Medresesi'ndeki eğitiminden sonra dükkanı babası Hasan Efendi' den devr alan Mehmet Efendi, o zamana kadar devam eden Türk kahvesinin çiğ çekirdek olarak satılıp evlerdeki kahve tavalarında kavrulduktan sonra el değirmenlerinde çekilerek tüketilmesinin yerine, çiğ kahveyi kavurup dibeklerde öğüterek müşterilerine pişirmeye hazır halde paketlemesi sitemini getirmiştir (Resim 1) (URL-1, 2019; URL-2, 2019).



Resim 1. Kurukahveci Mehmet Efendi

1.2. Hacı İsmail Hakkızade Hafız Mustafa (1864) / İSTANBUL

Osmanlı Devleti'nde Sultan Abdülaziz döneminde günümüz Bahçekapı-Eminönü mevkiinde İsmail Hakkı Zade tarafından 1864 yılında kurulmuştur. Çankırı'dan İstanbul'a sarraflık yapmaya gelen İsmail Hakkı Zade, şekerci olarak açtığı dükkanının bodrum katında dibek taşıyla akide şekeri yaparak sektöre başlamıştır. Zaman içerisinde işletmeyi İsmail Hakkı Zade'den devr alan oğlu Hafız Mustafa, şekerlemelerin yanında kahve, hamur işi ve poğaça gibi ürünlerde sunarak alternatif müşteriler de kazanmıştır.

156 yıllık bir işletme olan Hacı İsmail Hakkızade Hafız Mustafa günümüze gelene kadar üç kez el değiştirmiştir. 2007 yılından itibaren yeni işletmeci, dört şube ile faaliyetlerine devam etmektedir (Resim 2) (URL-3, 2019; URL-4, 2019).



Resim 2. Hacı İsmail Hakkızade Hafız Mustafa

1.3. Kahveci Efendi (1886) / ANKARA

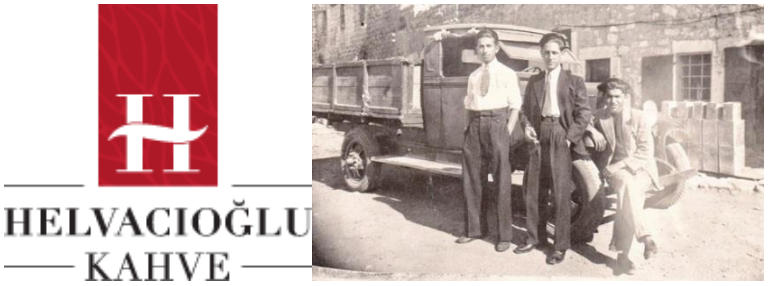
1886 yılında temelleri atılan işletme Ankara'da faaliyetlerine başlamış ve halen devam etmektedir. Günümüzde Türk kahvesi üretimi ile birlikte şubelerinde diğer kahve çeşitlerinin servisini de yapmaktadır (Resim 3) (URL-5, 2019).



Resim 3. Kahveci Efendi

1.4. Helvacıoğlu (1926) / ANKARA

Mehmet Tevfik Helvacıoğlu tarafından 1926 yılında Samanpazarı/Ankara'da faaliyetlerine başlayan işletme, 1930 yılından itibaren Hayri Helvacıoğlu tarafından yönetilmeye devam etmiştir. İlerleyen yıllarda, Selçuk Helvacıoğlu'nun işletmenin başına geçmesiyle birlikte diğer faaliyet alanlarını bırakıp sadece kahve üretimine odaklandığı ve bu alanda uzmanlaştığı bildirilmektedir (URL-6, 2019).

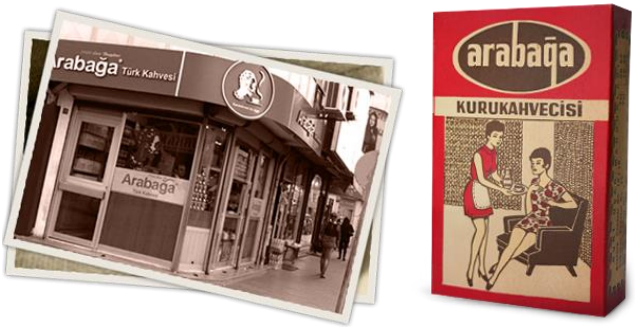


Resim 4. Helvacıoğlu Kahve

2. Yarım Asırdan FazlaTürk Kahve Firmaları

2.1. Arabağa Kurukahvecisi (1926) / Mersin

1926 yılında Nuri Uçar (nam-ı diğer Arabağa) tarafından Mersin Soğuksu Caddesi üzerinde kurulmuştur. 1970 yılında, baba Nuri Uçar oğlu Ali Uçar'a yeni bir şube açmasını önerince, Silifke Caddesi'nde bir şube açar ve işletmeye başlar (URL-7, 2020).



Resim 5. Arabağa Kurukahvecisi

2.2. Beyoğlu Kurukahvecisi (1930) / İstanbul

1930 yılında Beyoğlu'nda küçük bir dükkanda kurulmuştur. Dedelerinin vefatından sonra kapanan işletme torun Bilun Çolak tarafından 2013 yılında tekrar faaliyete geçirilmiştir (URL-8, 2020).



Resim 6. Beyoğlu Kurukahvecisi

2.3. Kocatepe Kahve (1949) / Ankara

Ankara'da, 1919 yılında Bayan Maruşka ile kurukahveci olarak başlayan serüven, 1929 yılında Burhanettin Koçer ve 1949 yılında Nurettin Tuncay ile gelişmeye devam etmiş, 1987 yılında kurumsallaşma yolunda ilk adımını atmış ve 1996 yılında Kocatepe Kahve Evi konseptinde hizmet vermeye başlamıştır (URL-9, 2020).



Resim 7. Kocatepe Kahve Evi

2.4. Mandabatmaz Türk Kahvesi (1967) / İstanbul

1967 yılında Beyoğlu İstiklal Caddesi'nde faaliyete başlamıştır. Rivayete göre; günden güne İstiklal Caddesi'ndeki nağmı ve müşterisi artan işletmenin müşterileri hazırladığı kahve için "Burada pişen kahve öyle bir efsunlu kahve ki, öyle yoğun bir köpüğü var ki, üzerinde Mandabatmaz!" der ve işletme bu şekilde devam eder (URL-10, 2020).



Resim 8. Mandabatmaz Türk Kahvesi

Sonuç ve Öneriler

Türk kahvesi, geleneksel içeceğimiz olup Türk mutfak kültürünün vazgeçilmez unsurlarından biridir. Gerek elde edilişi ve hazırlanışı gerekse de içimi ile kendine özgü bir kahve türü olup diğer kahve çeşitlerinden farklılık göstermektedir (Yılmaz ve diğ., 2016 : 463). Bu kültür içince Türk kahve üreticisi işletmelerinin hem üretim hem de kültürümüzü yaşatmada önemli rol oynamıştır.

Yapılan araştırma sonucunda; bu işletmelerden bazılarının kuruluş yıllarının çok eskilere dayandığı ve sektörde asırlık yada asra yakın tecrübelerinin olduğu, ancak bir çoğunun aile şirketinden öteye gidemediği ve kurulduğu bölgeye özgü kalıp şubeleşerek ulusal ve uluslararası pazarda yaygınlaşamadığı görülmüştür.

Söz konusu kahve işletmelerin sürdürülebilirliğinin devamı ve bu yolda ilerleyen diğer işletmelerinde faaliyetlerinin uzun yıllar devam edebilmesi için;

* Bakanlık ve yerel yönetimlerce bu tür işletmelerin tespit edilmesi,

* Bu işletmelerin sahipleri veya yöneticileri ile görüşülüp sürdürülebilirliğinin sağlanabilmesi için alınması gereken tedbirlerin tespit edilmesi,

* Gastronomi alanında uzman akademisyenlerin bu işletmelerin sahipleri veya yöneticileri ile görüşüp asırlık ya da asra yakın tecrübeleri üzerine görüşmelerde bulunulup, asırlık tecrübelerinin yazılı kaynağa dönüştürülmesi ve diğer işletmelere rehber edebilecek şekilde raporlaştırılması,

* İşletme alanında uzman akademisyenlerin bu işletmelerin sahipleri veya yöneticileri ile görüşüp şubeleşerek ulusal ve uluslararası pazarda yaygınlaşması için öneriler geliştirilmesi,

* Bakanlıkların bu işletmelerin ulusal ve uluslararası pazarda yaygınlaşması için gerekli teşvik önlemlerini almaları,

önerilebilir.

KAYNAKLAR

Abalı, Y., Gümüş, R., Vatansever, S. ve Ersöz, N. (2009). Türk Kahvesi Telvesinden Biyodizel Üretimi, Diyarbakır: V. Yenilenebilir Enerji Kaynakları Sempozyumu.

Akyol, G.Y. (2009). Türkiye'de Kahve Mağazalarında Standardizasyon ve Lokalizasyonun Pazarlama Taktiği Olarak Uygulanması, Kadir Has Üniversitesi İletişim Fakültesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İletişim Bilimleri, Yüksek Lisans Programı, Yüksek Lisans Tezi, İstanbul.

Atlı, H.F. (2018). Kahve Pazarlaması Ve Türk Kahvesinin Ekonomik, Sosyal Ve Kültürel Özelliklerinin Değerlendirilmesi, Asos Journal, 6 (84): 413-424.

Bozkurt, B. (2012). Kahve Telvesiyle Atık Sulardan Ağır Metal Adsorpsiyonu, İstanbul: Yıldız Teknik Üniversitesi, Fen Bilimleri Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi.

Çakır, A., Çakır G., Kabasakal, L., Layabık, N., Ergüven, A.T., Tekelioğlu, Y., ve Erke, E. (2015). Bilinçli Mutfak, Ankara: Beta Basım Yayın.

FAO (2018). Food and Agriculture Organization of the United Nations (FAO), Coffee, Erişim Tarihi: 05.11.2018, Erişim Adresi: http://www.fao.org/3/y5143e/y5143e0v.htm

Hattox, R. S. (1998). Kahve ve Kahvehaneler, Tarih Vakfı Yurt Yayınları, İstanbul.

Karakundakoğlu, G. M. (2020). Türkiye ve Dünya'da Kahve, Erişim Tarihi: 15.02.2020, Erişim Adresi: http://foodsektor.com/mobil/haber/576/turkiye-ve-dunyada-kahve.html

Özgen, L., Ergun, P. ve Kaymaz, E. (2018). Slow Food Hareketine Uygun Bir İçecek: Türk Kahvesi, Cittaslow Türkiye, III. Eko-Gastronomi Kongresi, Bildiri Özetleri, Detay Yayıncılık, Ankara.

Safi, İ. (2018). Cumhuriyet Döneminde Kahvehanelerin Mekânsal İşlevselliği ve Siyasal Figür Olarak Kahvehaneler, Çankırı Karatekin Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, 8 (2); 293-304.

URL-1 (2019). Kurukahveci Mehmet Efendi, Erişim Tarihi: 20.12.2019, Erişim Adresi: https://tr.wikipedia.org/wiki/Kurukahveci_Mehmet_Efendi

URL-2 (2019). Kurukahveci Mehmet Efendi, Hakkımızda, Erişim Tarihi: 20.12.2019, Erişim Adresi:

https://mehmetefendi.com/hakkimizda/tarihce

URL-3 (2019). Hafız Mustafa 1864, Hakkımızda, Erişim Tarihi: 21.12.2019, Erişim Adresi: http://www.hafizmustafa.com/hakkimizda.html

URL-4 (2019). Aqua Florya, Mağazalar, Erişim Tarihi: 21.12.2019, Erişim Adresi: https://www.aquaflorya.com/tr/Magazalar/?Hac%C4%B1%20%C4%B0smail%20Hakk%C4%B1zade%20Haf%C4%B1z%20Mustafa

URL-5 (2019). Kahveci Efendi Asırlık Kahve Lezzeti, Erişim Tarihi: 25.12.2019, Erişim Adresi: https://www.kahveciefendi.com/

URL-6 (2019). Helvacıoğlu Kahve, Erişim Tarihi: 25.12.2019, Erişim Adresi: http://www.helvacioglukahve.com.tr/hakkimizda-2/

URL-7 (2020). Arabağa Türk Kahvesi, Erişim Tarihi: 05.01.2020, Erişim Adresi: https://www.arabaga.com.tr/hakkimizda.html

URL-8 (2020). Tarihi Beyoğlu Kurukahvecisi, Erişim Tarihi: 05.01.2020, Erişim Adresi:

http://www.babakus.com/tarihi-beyoglu-kurukahvecisi-artik

URL-9 (2020). Kocatepe Kahve Evi, Erişim Tarihi: 07.01.2020, Erişim Adresi:

http://www.kocatepekahveevi.com.tr/

URL-10 (2020). Mandabatmaz Türk Kahvesi, Erişim Tarihi: 10.01.2020, Erişim Adresi:

https://www.mandabatmaz.com.tr/tr-TR/hakkimizda

Yıldız, C. (2007). Kahvehane Kültürü, Beyan Yayınları, Ankara.

Yılmaz, E., Oraman, Y., Özdemir, G., Arap, S. ve Yılmaz, İ. (2016). Türk Kahvesi Tüketim Eğilimleri ve Tüketici Özelliklerinin Belirlenmesi, XII. Ulusal Tarım Ekonomisi Kongresi Bildirileri, Bildiriler Kitabı, Cilt I, 457-464.

Wıld, A. (2007). Kahve: Bir Acı Tarih, Istanbul, MB Yayınevi.

PSİKOLOJİK İYİ OLUŞ: KAVRAMSAL BİR İNCELEME

Dr. Öğr. Üyesi Mehtap ÖZTÜRK - Selçuk Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, İşletme Bölümü

Merve DUVARCI - Selçuk Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yüksek Lisans Öğrencisi

Özet

Psikoloji literatüründe negatif psikoloji olarak nitelendirilen psikolojik rahatsızlıklardan ziyade pozitif zihinsel sağlığa odaklanan çalışmalar ile birlikte psikoloji alanında yapılan çalışmalarda değişim yaşanmıştır. Bu paradigma değişimi özellikle mevcut psikolojik araştırmalarla birlikte netlik kazanmıştır (Argyle, 1987; Diener, 1984; Kahneman, 1999; Ryff ve Singer, 1998; Seligman, 1991, 2002). Bu doğrultuda iktisat, siyaset bilimi gibi çeşitli sosyal bilimler alanında ve özellikle çalışma yaşamında bireylerin iyi olma halleri ve psikolojik iyi oluş kavramı önemli hale gelmiştir. Psikolojik iyi olma hali, bireyin yaşamını iyi düzeyde sürdürebilmesiyle ile ilgili bir kavram olup, iyi hissetmenin ve etkili çalışmanın birleşimidir. İyi oluş ile ilgili yapılan araştırmalarda iyi oluş kavramının öznel iyi oluş, psikolojik iyi oluş, pozitif psikoloji, yaşam doyumu, yaşam kalitesi, erdemlik hali ve olumlu duygulanım gibi farklı kavramlar ile açıklandığı görülmektedir. Bu doğrultuda bu çalışma kapsamında özellikle yönetim literatürü çerçevesinde iyi oluş kavramı tanımlanarak, bu kavramın çeşitli bilimler açısından gelişimi bibliyometrik analiz yöntemi ile değerlendirilerek, özellikle yönetim literatüründe yapılacak olan çalışmalara önerilerde bulunulmuştur.

Anahtar Kelimeler: İyi Oluş, Psikolojik İyi Oluş, Bibliyometrik Analiz.

Abstract

In the psychology literature, there has been a change in studies conducted in the field of psychology, with studies focusing on positive mental health rather than psychological disorders described as negative psychology. This paradigm shift has become clear, especially with existing psychological research (Argyle, 1987; Diener, 1984; Kahneman, 1999; Ryff and Singer, 1998; Seligman, 1991, 2002). In this regard, the well-being of individuals and the concept of psychological well-being have become important in different social sciences such as economics and political science. Psychological well-being is a concept related to the individual's ability to lead a good life and is a combination of feeling good and working effectively. In studies related to well-being, it is seen that the concept of well-being is explained by different concepts such as subjective well-being, psychological well-being, positive psychology life satisfaction, quality of life, virtue and positive affect. Accordingly, within the scope of this study, especially the concept of well-being within the framework of the management literature has been defined, the development of this concept in terms of various sciences has been evaluated with the bibliometric analysis method, and suggestions have been made for the future studies especially in the management literature.

Keywords: Well-Being, Psychological Well-Being, Bibliometric Analysis.

GİRİŞ

Psikoloji alanı, klinik psikoloji çalışmalarından pozitif birey özelliklerine doğru fonksiyonel bir yönelim yaşamıştır (Sheldon ve King, 2001: 216). Seligman'ın (1999: 182) özellikle 2. Dünya Savaşı sonrası psikoloji literatüründeki gelişmelerin mental hastalıklar ve bu hastalıkların tedavisine yoğunlaşması nedeniyle bireylerin pasif bir konumda değerlendirilmesine yönelik yaptığı eleştiriler sonucunda gelişen pozitif psikoloji alanı; iyi oluş, yaşam tatmini, mutluluk, akış deneyimi gibi pozitif duygulara odaklanan alan olarak ortaya çıkmıştır (Henry, 2007: 25). Bu noktada geleneksel psikolojinin bireyin bütününe odaklanmasındaki eksikliği gidermek amacıyla (Watkins, 2015: 25) bireylerde olumlu duygular, olumlu davranışlar veya olumlu bilişler geliştirmeyi (Sin ve Lyubomirsky, 2009: 468) temel alan psikoloji alanı pozitif psikoloji olarak tanımlanmıştır. Pozitif psikoloji bireylerin, grupların ve kurumların gelişmesine veya optimal işleyişine katkıda bulunan koşulları ve süreçleri inceleyen bir bilim dalıdır (Gable ve Haidt, 2005: 104). Pozitif psikoloji, toplumdaki aile yapısı, örgütlerdeki iş ortamları ve politikaları gibi makro düzeylerde ve iyi oluş, memnuniyet, iyimserlik, umut, mutluluk gibi olumlu öznel deneyimler açısından da öznel düzeylerde incelemelerde bulunmaktadır (Seligman ve Csikszentmihalyi, 2000: 5). Pozitif psikoloji biliminin ortaya çıkışı aynı zamanda bireylerde, gruplarda ve örgütlerde pozitif duyguları ifade eden iyi oluşun geliştirilmesi için de yeni fırsatlar ortaya çıkarmaktadır (Oades ve Mossman, 2017: 7). Bu noktada bu çalışmanın amacı, yönetim ve işletme yazını başta olmak üzere felsefe, iktisat, psikoloji ve sosyoloji gibi yönetim ve işletme yazını ile ilişkilendirilen çalışmaların bibliyometrik analiz yöntemi ile değerlendirilerek, iyi oluş ve psikolojik iyi oluş kavramlarına yönelik kavramın literatür içerisinde gelişim seyri incelenecektir. Ayrıca bibliyometrik analiz sonucunda elde edilen veriler değerlendirilerek kavrama ilişkin gelecek araştırma yönelimlerine ilişkin önerilerde bulunulacaktır.

1. Psikolojik İyi Oluş

İyi oluş kavramı farklı düzeylerde incelenmekle birlikte felsefe, iktisat, psikoloji ve sosyoloji alanlarında farklı tanımlamaları da mevcuttur (Oades ve Mossman, 2017: 7). Felsefe alanında iyi oluş kavramı bireyin yaşamı için neyin iyi/kötü olduğunu tanımlamada kullanılan bir kavramdır. Ancak ahlaki felsefe açısından, özellikle faydacılığın ön planda olduğu durumlarda, ahlaki zorunlulukların yerine getirilmesini ifade eder. Felsefede iyi oluş, olumlu ve olumsuz tarafları olabilen bir olgudur (Crisp, 2014). İyi oluş kavramına yönelik iktisadi ve sosyolojik açıklamalar ise genellikle fayda temelli (hedonik) ve öznel iyi oluşu ifade etmektedir (Myers ve Diener, 1995: 11). Bu noktada iyi oluş hedonik ve işlevsellik (eudaimonik) olarak iki bakış açısı tarafından ele alınmaktadır. Hedonik bakış açısı iyi oluşu, bireyin optimal psikolojik deneyimi açısından ele almaktadır (Ryan ve Deci, 2008: 1). Hedonik iyi oluş, öznel mutluluktan oluşan ve bireylerin yaşam memnuniyetlerini veya memnuniyetsizliklerini içeren, bireyin öznel iyi oluşunu ve mutluluğa ilişkin hazcı bir yaklaşımı temel almaktadır (Ryan ve Deci, 2001: 144). İşlevsellik (eudaimonik) bakış açısı ise iyi oluşu, bireyin kendini gerçekleştirmesini sağlayan düşünce ve davranış biçimleri olarak tanımlar (Gale vd., 2013: 687). Bu iki bakış açısı iyi oluş kavramının öznel iyi oluş ve psikolojik iyi oluş olarak iki farklı şekilde tanımlanmasına neden olur. Öznel iyi oluş, bireyin yaşamını değerlendirirken öznel değerlendirmelerde bulunmasını içeren ve bireyin değerlerine ilişkin toplumsal eğilimlerini yansıtır (Diener vd., 1999: 276). Öznel (sübjektif) iyi oluş, bireyin yaşamında olumlu ve olumsuz etkilerin sıklığı ve bu durumlar sonucunda bireyin yaşam özelliklerinin tatmin edici olup olmadığına ilişkin değerlendirmeleri ifade eder (Kashdan vd., 2008: 222). Bireyin yaşamına yönelik bu değerlendirmeler hem bilişsel (yaşam doyumu) hem de duygusal olabilmektedir. Bu nedenle öznel iyi oluş çoğu zaman mutluluk ile eş anlamlı olarak kullanılabilmektedir (Diener ve Diener, 1996: 181).

Psikolojik iyi oluş ise, psikolojik işlevsellik (eudaimonik) bakış açısını temel almakta (Akdoğan ve Polatcı, 2013: 278) ve bireylerin potansiyellerinin gerçekleştirilmesi olarak tanımlamaktadır

(Kardaş ve Yalçın, 2019: 1425). Psikolojik iyi oluş bireyin yaşamının iyi gitmesi ile ilişkilidir (Huppert, 2009: 137). Psikolojik iyi oluş kavramı çok boyutlu bir yapı olarak ele alınmaktadır (Ryff ve Keyes, 1995: 720). Psikolojik iyi oluş mental sağlık, mutluluk, optimal iyi oluş, pozitif iyi oluş gibi farklı kavramlarla birlikte ele alınmakta (Oades ve Mossman, 2017: 10), öz-kabul, diğerleri ile pozitif ilişkiler, özerklik, çevresel kontrol, yaşam amacı ve kişisel gelişim olarak farklı boyutlarda incelenmektedir (Telef, 2013: 375). Psikolojik iyi oluşun öz kabul boyutu, bireyin kendi sınırlarının farkında olarak kendini iyi hissetmesini ifade eder. Diğerleriyle olumlu ilişkiler boyutu, bireyin kişilerarası ilişkilerini (başkalarıyla olumlu ilişkiler) sürdürme ve şekillendirmede samimi ve güvenli ilişkiler kurmasıdır. Bireyin içinde bulunduğu sosyal bağlam içerisinde kendi kararlarını verebilmesi özerklik olarak ifade edilirken, bireyin kişisel ihtiyaç ve isteklerini karşılayacak şekilde çevrelerini şekillendirmesi ise çevresel kontrol olarak tanımlanmaktadır. Yaşam amacı boyutu ise, bireyin çabalarına ve karşılaştığı zorluklara rağmen yaşamının anlamlı olduğuna dair inancını temsil eder. Psikolojik iyi oluşun en temel boyutlarından biri olan kişisel gelişim, bireyin yeteneklerinden ve kapasitelerinden en iyi şekilde yararlanmasıdır (Keyes vd., 2002: 1008; Demirci ve Şar, 2017: 2713). Forgeard vd. (2011) ise mutluluk, pozitif duygular, özdeşleşme, anlam ve amaç, yaşam tatmini ve sosyal destek olarak değerlendirmektedir.

Ayrıca psikolojik iyi oluş kavramı literatürde farklı teoriler çerçevesinde ele alınmaktadır. Genişletme ve İnşa Etme Teorisi açısından psikolojik iyi oluş, bireylerde olumlu duygular farkındalığı arttırılması ve olumlu duygulanımı ifade etmekte ve bireyin mutluluğunun bir aracı olarak görülmektedir (Fredrickson ve Levenson, 1998). Akış deneyimi veya akış kuramı (Csikszentmihalyi, 1990) bireyin yaptığı işe konsantre olarak, sürece ilişkin eğlence ve mutluluk hissinin ötesinde yaptığı iş ile ilgili tatmin duygusu yaşaması olarak ifade edilmektedir (Özkara ve Özmen, 2016: 72). Bu doğrultuda akış deneyimi psikolojik iyi oluşun bir öncülü olarak kabul edilir. Bireyler işleriyle ilgili mutluluk hissini veya akış deneyimini yaşamaları bireylerin psikolojik iyi oluş düzeylerine olumlu katkı sağlamaktadır (Rivkin vd., 2018: 2). Snyder (2002) psikolojik iyi oluşu umut teorisi açısından ele almış ve umut bireyin istediği hedeflere ve amaçlara ulaşabilmesi için gerekli motivasyon olarak ele alınmıştır. Bu noktada bireyin ulaşılması zor hedeflerle karşılaşması psikolojik iyi oluşu olumsuz yönde etkileyen bir faktör olarak değerlendirilmiştir. Bu doğrultuda psikolojik iyi oluş kavramı hem farklı teorik çerçevelerde incelenen ve farklı teorik perspektiflerde farklı tanımlanan bir kavramdır. Bu çalışma kapsamında psikolojik iyi oluş kavramına yönelik farklı teorik bakış açıları ve araştırma yönelimleri belirlenerek, literatürde ortaya çıkan eğilimler ve boşluklar tartışılacaktır.

2. Araştırma Metodolojisi

Bu araştırmanın amacı psikolojik iyi oluş kavramına yönelik bibliyometrik profilin ortaya çıkarılmasıdır. Bu amaç kapsamında psikolojik iyi oluş kavramına yönelik yayımlanan bilimsel çalışmaların yıllara göre dağılımı, yazar profili, konu dağılımı ve en sık atıf yapılan yazarlar, bu bilimsel çalışmaları yayımlayan yazarların ortak yazarlık ve yayınların ortak varlıkları incelenmiştir. Bu bağlamda Web of Science Core Collection veri tabanından 1981-2020 yılları arasında yapılan çalışmalar bibliyometrik analiz kapsamında değerlendirilmiştir. Araştırmada inceleme alanı olarak sosyoloji, sosyal psikoloji, psikoloji ve yönetim literatürü baz alındığı için bu literatüre ait olmayan dergiler araştırma dışı bırakılmıştır. Araştırmada psikolojik iyi oluş kavramına yönelik literatürde sıkılıkla birlikte kullanılan iyi oluş, sübjektif (öznel) iyi oluş ve psikolojik iyi oluş anahtar kelimeleri taranmıştır. Ayrıca tarama sonucunda özellikle yönetim literatürünü esas alan çalışmalar olan işletme, yönetim, psikoloji, sosyal psikoloji ve sosyoloji ile ilgili disiplinler filtrelenmiştir. Araştırmada dil olarak İngilizce filtrelenmiş, 1981-2020 yılları arası 292 çalışma bibliyometrik analiz ile incelenmiştir. Bibliyometrik analiz için VOSviewer 1.6.15 yazılım programı kullanılmıştır.

3. Araştırma Sonuçları

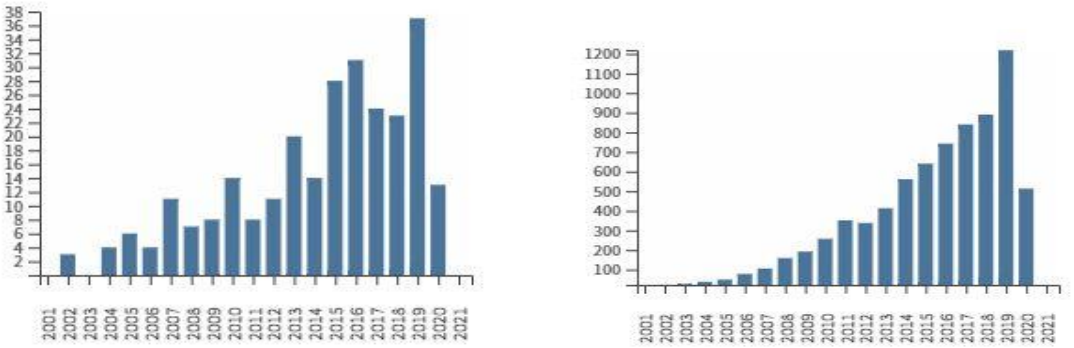
Çalışma kapsamında Web of Science Core Collection veri tabanından elde edilen bilgiler doğrultusunda psikolojik iyi oluş kavramına yönelik olarak incelenen dokümanların türüne göre dağılımları Tablo 1'de gösterilmiştir.

Tablo 1. Psikolojik İyi Oluş Çalışmalarının Doküman Türüne Göre Dağılımı

Doküman Türü	**Doküman Sayısı**
Makale	228
Bildiri	33
Kitap Bölümü	13
Derleme	13
Diğer Yayınlar	5
Toplam	**292**

Tablo 1 değerlendirildiğinde psikolojik iyi oluş kavramına yönelik Web of Science Core Collection veri tabanında yer alan çalışmaların genellikle araştırma makalesi şeklinde olduğu, bu çalışmaları sırasıyla bildiri, kitap bölümü, derleme yayınlar ve kitap, bildiri özeti, editöryal notlar gibi diğer yayınların izlediği görülmektedir. bu çalışmaların yıllara göre toplam sayıları ve atıf oranları ise Şekil 1'de gösterilmiştir.

Şekil 1. Yıllara Göre Toplam Yayınların Yayın ve Atıf Sayıları



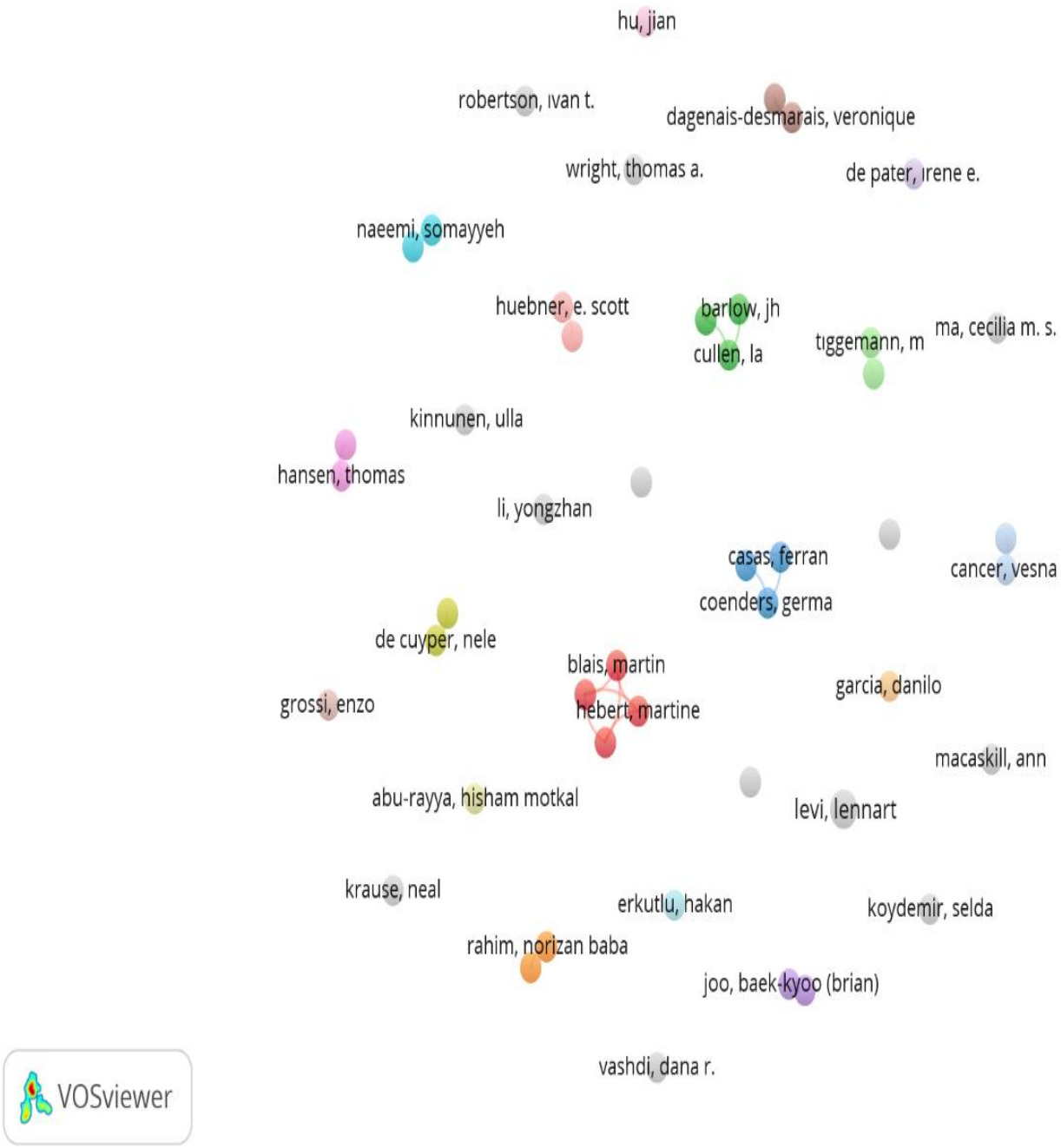
Psikolojik iyi oluş kavramına yönelik ilgili literatürde yer alan yayınların 2001 yılında yayınlanmaya başladığı ve kavramın genellikle bu yıllar arasında gelişim gösterdiği ve özellikle 2014-2019 yılları arasında ise artış gösterdiği ifade edilebilir. Bu kapsamda yayınlara yapılan atıf oranları da benzer şekilde 2014 yılında artmaya başlayarak 2019 yılında en üst düzeye ulaşmıştır. Bu kapsamda yayınların en çok atıf yapılan yazar sırası ve dergi dağılımları Tablo 2'de belirtilmiştir.

Tablo 2. En Çok Atıf Yapılan Yazar ve Dergi Dağılımı

Yazarlar	Dergi	Toplam Atıf Sayısı	Yıllık Ortalama Atıf Sayısı
McKee-Ryan vd. (2005)	Journal of Applied Psychology	880	55,00
Ryff ve Singer (2008)	Journal of Happiness Studies	599	46,08
Brown ve Kasser (2005)	Social Indicators Research	322	20,13
Wnag (2007)	Journal of Applied Psychology	271	19,36
Huta ve Hawley (2010)	Journal of Happiness Studies	245	22,27
De Jonge vd. (2001)	Journal of Occupational and Organizational Psychology	217	14,47
Newman vd. (2014)	Journal of Occupational and Organizational Psychology	209	10,45
Wright ve Bonett (2007)	Journal of Happiness Studies	183	26,14
Tetrick ve Larocco (1987)	Journal of Management	180	12,86
House vd. (1996)	Journal of Applied Psychology	178	5,24

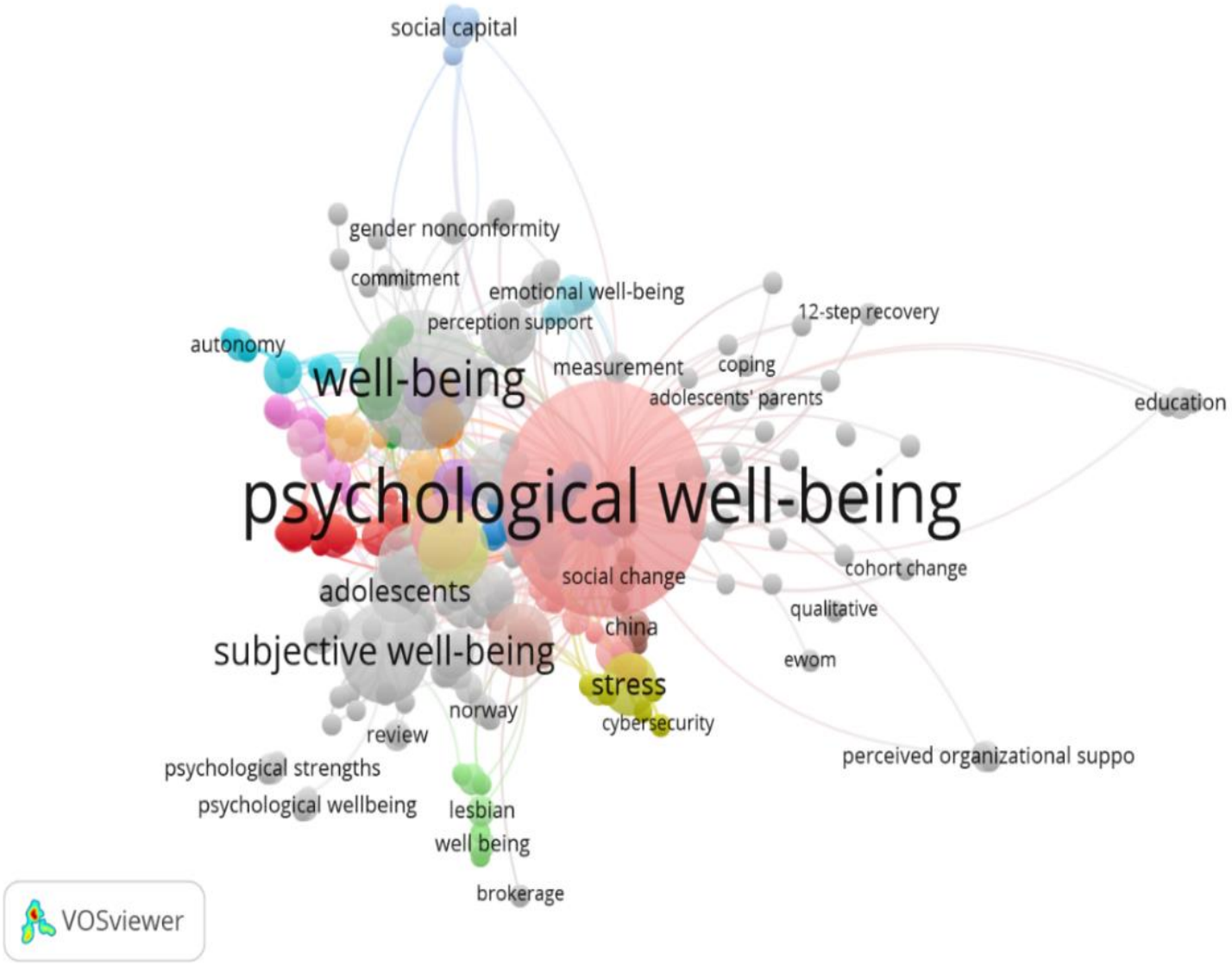
Tablo 2 incelendiğinde psikoloji literatürü başta olmak üzere örgüt psikolojisi, yönetim ve psikolojik iyi oluş kavramını esas alan sosyal bilimler alanında yapılan çalışmaların en çok atıf alan dergi ve yazarlar arasında yer aldığı söylenebilir. Benzer şekilde McKee-Ryan vd. (2005)'nin psikoloji alanında yaptığı çalışma ön plana çıkmaktadır.

Şekil 2. Psikolojik İyi Oluş Yazınına İlişkin Ortak Yazarlık Analizi



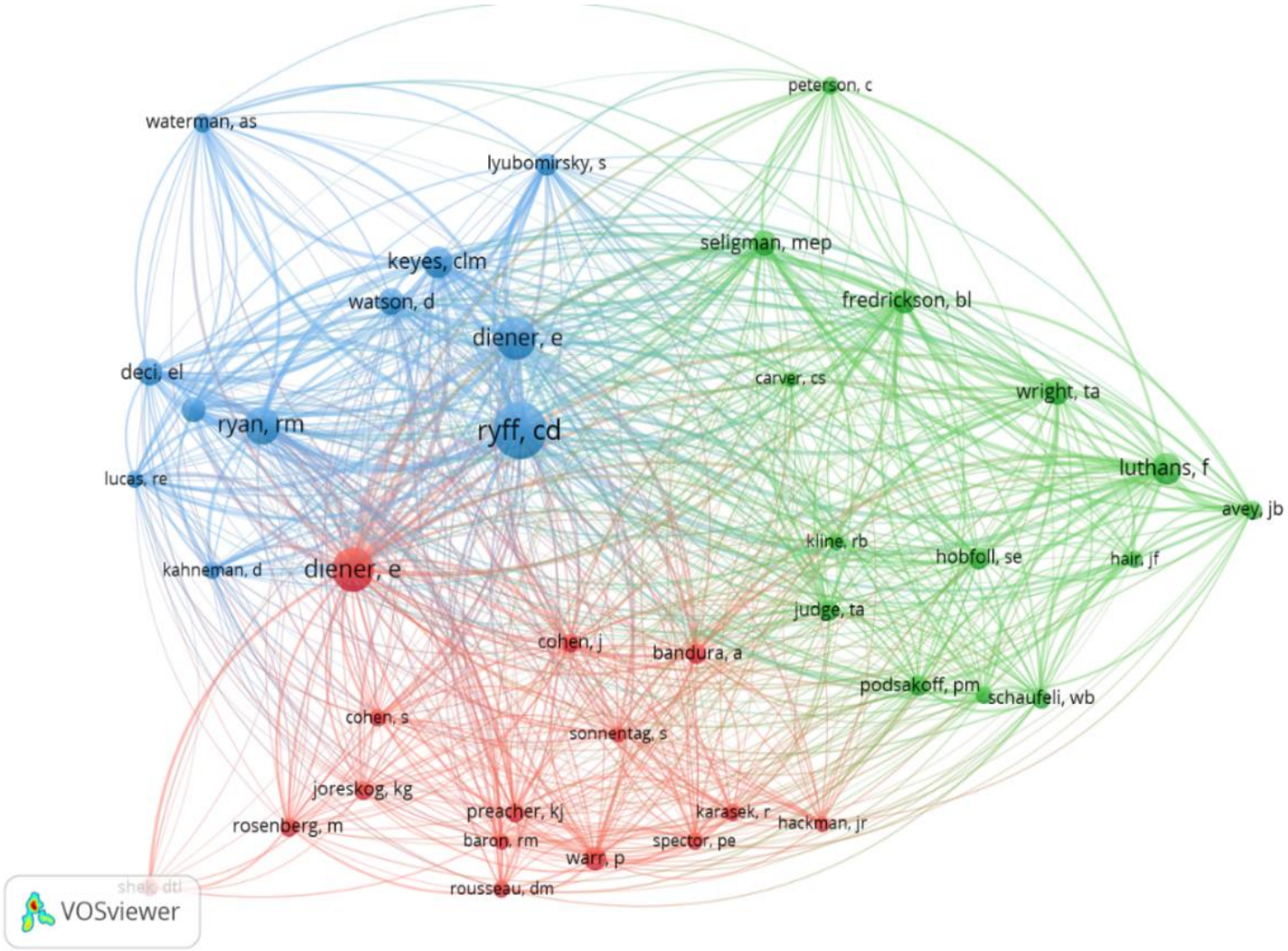
Ortak yazarlık analizi sonuçları değerlendirildiğinde, Dube vd. (2017) ve Hebert vd. (2009) ait olduğu ağda daha çok psikolojik iyi oluş çalışmaları ön plana çıkarken Casas vd. (2008), Casas (2011) yaptığı çalışmalarda ve ortak yazarlık ağlarında sübjektif iyi oluş kavramına yönelik çalışmalar ön plana çıkmaktadır. ancak yazına ilişkin katkının sunulması amacıyla ortak varlık analizi yapılmış ve analiz sonuçları Şekil 3'de gösterilmiştir.

Şekil 3. Yazına İlişkin Ortak Varlık Analizi



Yönetim organizasyon yazınında iyi oluş kavramına yönelik çalışmaların ortak varlık analizi incelendiğinde, kavramın genellikle psikolojik iyi oluş çerçevesinde ele alındığı, bununla birlikte daha çok sübjektif iyi oluş ile ilişkilendirildiği dikkat çekmektedir. Ayrıca algılanan örgütsel destek, stres, sosyal değişim, örgütsel bağlılık, iş otonomisi duygusal iyi oluş kavramlarının ön plana çıktığı ifade edilebilir. Bununla birlikte siber güvenlik, psikolojik güçlülük/dayanıklılık, sosyal sermaye gibi konuların ise özellikle psikolojik iyi oluş kavramı ile ilişkilendirilerek gelecekte yeni çalışma alanları oluşturabileceği ifade edilebilir. Gelecek araştırmalara yön gösterebilmesi için çalışma kapsamında en çok atıf alan yazar analizi yapılmıştır. Bu analize ilişkin sonuçlar Şekil 4'te yer almaktadır.

Şekil 4. En Çok Atıf Alan Yazar Analizi



Şekil 4 değerlendirildiğinde Ryff (1989, 1995), Ryff vd. (2004) psikolojik iyi oluşu temel alan çalışmaları en çok atıf alan yazar kapsamında değerlendirilmiştir. Ayrıca Diener ve Suh (199), Diener (2009), Diener vd. (2009) gibi sübjektif iyi oluşu temel alan eserlere yapılan atıflarda Diener'in ön plana çıktığı söylenebilir. Ayrıca çalışmalarda bir diğer kümeyi oluşturan yazar ise Wright ve Bonnet (1997), Wright ve Hobfoll (2004) ve Wright vd. (2007) çalışmalarını temel alan ve daha çok örgütsel davranış yazını ile ilişkilendirilen Wright'a ait olan çalışmalardır. Bu kapsamda Podsakoff vd. (2007) gibi yazına katkı sağlayan çalışmalar bulunmaktadır.

SONUÇ

Sosyoloji ve psikoloji alanında sıklıkla çalışılan iyi oluş kavramı yönetim literatüründe nispeten yeni bir kavramdır. Subjektif iyi oluş kavramından ziyade psikolojik iyi oluş kavramına yönelik çalışmalar son yıllarda örgütsel davranış alanının odak noktası haline gelmiştir. Ancak özellikle kavramsallaştırma ve diğer kavramlar ile olan ilişkilerinde hala literatürde belirsizlikler mevcuttur. Bu nedenle bu çalışmada yönetim ve işletme literatürü çerçevesinde psikolojik iyi oluş kavramının yıllar içerisindeki gelişim seyri bibliyometrik analiz yöntemi aracılığıyla değerlendirilmiştir. Bu çerçevede alanın en etkin faktörlerinin belirlenmesi amacıyla Web of Science Core Collection veri tabanından elde edilen çalışmalar üzerinden gelecek araştırmalara ilişkin değerlendirilmeler sunulmuştur. Analiz sonuçları doğrultusunda yönetim literatüründe psikolojik iyi oluş kavramının özellikle 2000'li yıllardan sonra gelişim gösterdiği ve en çok çalışmanın 2019 yılında yapıldığı gözlemlenmiştir. Bu

doğrultuda bu çalışmaların mevcut literatürde bundan sonraki yıllarda giderek artacağı düşünülmektedir. Ayrıca analiz kapsamında mevcut çalışmalarda psikolojik iyi oluş kavramının üç ana gelenek üzerinden ilerlediği tespit edilmiştir. Psikoloji, sosyoloji ve örgütsel davranış çalışmalarının hakim olduğu bu üç alandan örgütsel davranış çalışmaların son yıllarda alanda daha görünür olduğu gözlemlenmiştir. Bu doğrultuda örgütsel davranış alanında gelecekte yapılacak olan çalışmaların artacağı düşüncesiyle, psikolojik iyi oluş kavramının sosyal sermaye ve iş otonomisi gibi daha az ilişki kurulan kavramlarla çalışılmasının ilgili literatüre katkı sağlayacağı düşünülmektedir.

KAYNAKÇA

Akdoğan, A., & Polatcı, S. (2013). Psikolojik Sermayenin Performans Üzerindeki Etkisinde İş Aile Yayılımı ve Psikolojik İyi Oluşun Etkisi. *Journal of Graduate School of Social Sciences*, *17*(1), 273-293.

Casas, F., Coenders, G., Cummins, R. A., González, M., Figuer, C., & Malo, S. (2008). Does subjective well-being show a relationship between parents and their children?. *Journal of Happiness Studies*, *9*(2), 197-205.

Casas, F. (2011). Subjective social indicators and child and adolescent well-being. *Child Indicators Research*, *4*(4), 555-575.

Crisp, R. (2014). Well-being. Zalta, E. N. (Ed.), *The Stanford Encyclopedia of Philosophy*. http://plato.stanford.edu/archives/win2014/entries/well-being/.

Csikszentmihalyi, M. (1990). Literacy and intrinsic motivation. *Daedalus,* 119, 115–140.

Demirci, İ., & Şar, A. H. (2017). Kendini Bilme ve Psikolojik İyi Oluş Arasındaki İlişkinin İncelenmesi. *Itobiad: Journal of the Human & Social Science Researches*, *6*(5), 2710-2728.

Diener, E. (2009). *Assessing well-being: The collected works of Ed Diener* (Vol. 331). New York, NY: Springer.

Diener, E., & Diener, C. (1996). Most People Are Happy. *Psychological Science*, 7(3), 181–185.

Diener, E., & Suh, M. E. (1997). Subjective well-being and age: An international analysis. *Annual Review of Gerontology and Geriatrics*, 17(1), 304-324.

Diener, E., Diener, M., & Diener, C. (2009). Factors predicting the subjective well-being of nations. *Journal of Personality and Social Psychology*, 69 (5),851 -864.

Diener, E., Suh, E. M., Lucas, R. E., & Smith, H. L. (1999). Subjective well-being: Three decades of progress. *Psychological Bulletin*, *125*(2), 276-302.

Dubé, S., Lavoie, F., Blais, M., & Hébert, M. (2017). Psychological well-being as a predictor of casual sex relationships and experiences among adolescents: A short-term prospective study. *Archives of Sexual Behavior*, 46(6), 1807-1818.

Forgeard, M. J. C. , Jayawickreme, E. , Kern, M. , & Seligman, M. E. P. (2011). Doing the right thing: Measuring wellbeing for public policy. *International Journal of Wellbeing*, 1 (1), 79 – 106.

Fredrickson, B., & Levenson, R. W. (1998). Positive emotions speed recovery from the cardiovascular sequelae of negative emotions. *Cognition & Emotion*, *12*(2), 191-220.

Gable, S. L., & Haidt, J. (2005). What (and why) is positive psychology?. *Review of General Psychology,* 9(2), 103–110.

Gale, C. R., Booth, T., Mõttus, R., Kuh, D., & Deary, I. J. (2013). Neuroticism and Extraversion in youth predict mental wellbeing and life satisfaction 40 years later. *Journal of Research in Personality, 47*(6), 687–697.

Hebert, R., Zdaniuk, B., Schulz, R., & Scheier, M. (2009). Positive and negative religious coping and well-being in women with breast cancer. *Journal of Palliative Medicine*, 12(6), 537-545.

Henry, J. (2007). Positive Psychology and the Development of Well-being. *Well-Being* (25-40). Palgrave Macmillan, London.

Huppert, F. A. (2009). Psychological well-being: Evidence regarding its causes and consequences. *Applied Psychology: Health and Well-Being*, *1*(2), 137-164.

Kashdan, T. B., Biswas-Diener, R., & King, L. A. (2008). Reconsidering happiness: the costs of distinguishing between hedonics and eudaimonia. *The Journal of Positive Psychology*, 3(4), 219–233.

McKee-Ryan, F., Song, Z., Wanberg, C. R., & Kinicki, A. J. (2005). Psychological and physical well-being during unemployment: a meta-analytic study. *Journal of Applied Psychology*, 90(1), 53-76.

Myers, D. G., & Diener E. (1995). Who is Happy?. *Psychological Science*, 6(1), 10- 17.

Oades, L. G., & Mossman, L. (2017). The science of wellbeing and positive psychology. *Wellbeing, Recovery and Mental Health*, 7-23.

Özkara, B. Y., & Özmen, M. (2016). Akış deneyimine ilişkin kavramsal bir model önerisi. *Eskişehir Osmangazi Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, *11*(3), 71-100.

Podsakoff, N. P., LePine, J. A., & LePine, M. A. (2007). Differential challenge stressor-hindrance stressor relationships with job attitudes, turnover intentions, turnover, and withdrawal behavior: a meta-analysis. *Journal of Applied Psychology*, *92*(2), 438-454.

Rivkin, W., Diestel, S., and Schmidt, K. H. (2018). Which daily experiences can foster well-being at work? A diary study on the interplay between flow experiences, affective commitment, and self-control demands. *Journal of Occupational Health Psychology*, 23(1), 1-13.

Ryan, R. M., & Deci, E. L. (2008). Hedonia, eudaimonia, and well-being: An introduction. *Journal of Happiness Studies*, 9(1), 1 – 11.

Ryan, R. M., & Deci, E. L. (2001). On happiness and human potentials: A review of research on hedonic and eudaimonic well-being. *Annual Review of Psychology*, *52*(1), 141-166.

Ryff, C. D. (1989). Happiness is everything, or is it? Explorations on the meaning of psychological well-being. *Journal of Personality and Social Psychology*, *57*(6), 1069-1081.

Ryff, C. D. (1995). Psychological well-being in adult life. *Current directions in psychological science*, *4*(4), 99-104.

Ryff, C. D., & Keyes, C. L. M. (1995). The structure of psychological well-being revisited. *Journal of Personality and Social Psychology*, *69*(4), 719-727.

Ryff, C. D., Singer, B. H., & Dienberg Love, G. (2004). Positive health: connecting well–being with biology. *Philosophical Transactions of the Royal Society of London. Series B: Biological Sciences*, *359*(1449), 1383-1394.

Seligman, M. E. P. (1999). Positive Social Science. *Journal of Positive Behavior Interventions*, 1(3), 181–182.

Sheldon, K. M., & King, L. (2001). Why positive psychology is necessary. *American Psychologist, 56(3), 216–217.*

Sin, N. L., & Lyubomirsky, S. (2009). Enhancing well-being and alleviating depressive symptoms with positive psychology interventions: A practice-friendly meta-analysis. *Journal of Clinical Psychology*, *65*(5), 467-487.

Snyder, C. R. (2002). Hope theory: Rainbows in the mind. *Psychological Inquiry*, *13*(4), 249-275.

Telef, B. B. (2013). Psikolojik iyi oluş ölçeği: Türkçeye uyarlama, geçerlik ve güvenirlik çalışması. *Hacettepe Üniversitesi Eğitim Fakültesi Dergisi*, *28*(28-3), 374-384.

Watkins, P. C. (2015). *Positive psychology 101*. USA: Springer Publishing Company.

Wright, T. A., & Bonett, D. G. (1997). The role of pleasantness and activation-based well-being in performance prediction. *Journal of Occupational Health Psychology*, *2*(3), 212-219.

Wright, T. A., & Cropanzano, R. (2000). Psychological well-being and job satisfaction as predictors of job performance. *Journal of Occupational Health Psychology*, *5*(1), 84-94.

Wright, T. A., & Hobfoll, S. E. (2004). Commitment, psychological well-being and job performance: An examination of conservation of resources (COR) theory and job burnout. *Journal of Business & Management*, *9*(4), 389-406.

Wright, T. A., Cropanzano, R., & Bonett, D. G. (2007). The moderating role of employee positive well being on the relation between job satisfaction and job performance. *Journal of Occupational Health Psychology*, *12*(2), 93-104.

ANTALYA İLİNDE MUZ ÜRETİMİNDE KREDİ KULLANIMI VE FİNANSMAN SORUNLARI

Prof. Dr. Handan AKÇAÖZ - Akdeniz Üniversitesi, Ziraat Fakültesi, Tarım Ekonomisi Bölümü

Ayşe KARAKUŞ

Ayşenur GÜZEL

ÖZET

Türkiye ekonomisinde; ekonomik yaşamın temelinde tarımın ve tarımsal faaliyetlerin önemli bir yer tuttuğu herkes tarafından bilinen bir gerçektir. Tarımsal faaliyetlerde üretim, pazar, finansman, teknoloji, politika ve iklim koşullarından kaynaklanan risk ve belirsizlikler söz konusudur. Ürün için uygun olan zamanda yağışın olmaması, ürün fiyatlarının ürün satışından sonra artması, gerekli zamanda yeterli işgücü bulunamaması, tarımsal araç gereçlerin beklenmeyen durumlarda arızalanması, hükümet politikalarındaki değişkenlik vb. faktörler risk ve belirsizliği ortaya çıkarmaktadır. Bütün bu faktörler tarımda gelir dalgalanmasına neden olmaktadır. Bu nedenle tarım sektörünün en önemli sorunlarının başında finansman gelmektedir.

Bu çalışmanın amacı; Antalya ilinin Alanya ilçesinde muz üretimi yapan tarım işletmelerinin kredi kullanımı ile ilgili görüşlerinin ve karşılaştıkları finansman sorunlarının belirlenmesidir. Çalışmanın amacına ulaşabilmek için birincil ve ikincil kaynaklardan yararlanılmıştır. Çalışmada 2017 yılında Alanya ilçesinde 50 adet muz işletmesinde üreticilere uygulanan anketlerden elde edilen veriler çalışmanın birincil kaynağını oluşturmuştur. Araştırma kapsamında yer alan işletmelerde; sosyo-ekonomik özellikler, tarımsal kredi kullanım amaçları, kredi kullanımında dikkat edilen konular, banka seçiminde etkili faktörler, şahıstan borç alma nedenleri vb. konular incelenmiştir. Anket uygulaması sonucu elde edilen veriler SPSS programında analiz edilmiştir.

Anahtar Kelimeler: Muz, Alanya, Finansman, Kredi, Ziraat Bankası

CREDIT USAGE AND FINANCING PROBLEMS IN BANANA PRODUCTION IN ANTALYA PROVINCE

ABSTRACT

In Turkey's economy; It is a well-known fact that agriculture and agricultural activities play an important role in the economic life. There are risks and uncertainties arising from production, market, finance, technology, policy and climate conditions in agricultural activities. The lack of precipitation at the appropriate time for the product, the increase in product prices after the sale of the product, the lack of sufficient workforce at the required time, the deterioration of agricultural equipment in unexpected situations, variability in government policies, etc. factors reveal risk and uncertainty. All these factors cause to income

fluctuations in agriculture. Therefore, financing is one of the most important problems of the agricultural sector.

The purpose of this study; It is the determination of the opinions of the agricultural enterprises that produce bananas in the Alanya district of Antalya province regarding their credit use and the financing problems they face. Primary and secondary sources were used to achieve the purpose of the study. In the study, data obtained from the questionnaires applied to producers in 50 banana farming in Alanya district in 2017 constituted the primary source of the study. In the farms within the scope of the research; socio-economic characteristics, agricultural credit usage purposes, issues to be considered in loan usage, effective factors in bank selection, reasons for borrowing from the person, etc. issues were examined. The data obtained as a result of the survey application were analyzed in the SPSS program.

Keywords: Banana, Alanya, Financing, Credit, Ziraat Bank

GİRİŞ

Türkiye'de tarım sektörünün en önemli sorunlarının başında finansman gelmektedir. Tarım işletmelerinin finansmanı, tarımda gereken sermayenin temin edilmesi ve kullanılması ile ilgili çalışmaları kapsamaktadır. Diğer sektörlerde olduğu gibi, tarım sektöründe faaliyet gösteren işletmelerin de amacı; üretim kaynaklarını kullanarak bitkisel ve hayvansal ürünler üretme/yetiştirme ve üretilen ürünleri değerlendirme yoluyla gelir sağlamaktır. Dolayısıyla tarımsal üretimin finansmanı ile ilgili konular, tarım işletmecisi veya yöneticisinin görevlerinin ayrılmaz bir parçası haline gelmiştir (Çetin, 2008).

Üreticiler kredi temin ederken çeşitli bürokratik işlemlerle karşılaşmakta ve kredi ihtiyacını zamanında ve yeter düzeyde karşılayamamaktadır. Buna ek olarak yüksek faiz oranları da üreticilerin finansman konusunda şikâyetçi oldukları en önemli konuların başında gelmektedir. Üretici gelirlerini etkileyen faktörlerin başında girdi fiyatlarının sürekli artarken ürün fiyatlarının aynı düzeyde artmaması ve bazı dönemlerde düşmesi gelmektedir. Bu nedenle üretici gelirleri sürekli azalış eğilimi göstermektedir. Ayrıca yüksek faizli olarak aldığı çeşitli işletme ve yatırım kredileri, üreticilerin karşılaştığı ekonomik problemlerin daha da artmasına neden olmaktadır (Arıcı, 2007).

Tropikal bir ürün olan ve yaklaşık olarak 1000 çeşidi olduğu bilinen, hem pişirilerek sebze şeklinde hem de taze meyve olarak tüketilen muz ürünü Güney Doğu Asya kökenli bir meyvedir. Afrika'ya M.S. 500 yıllarında Madagaskar yoluyla girdikten sonra tropikal bölge boyunca batı kıyılarına yayılmıştır. M.S. 650 yılında Akdeniz kıyılarına, 1516 yılında da Amerika'ya girmiştir ve bugün dünyanın tropik ve subtropik iklim koşullarına sahip olan birçok bölgesinde ticari amaçla üretilmekte ve dış ticareti yapılmaktadır (Boz, 2016).

Dünyada yetiştiriciliği yapılan muzların %41'ini "Cavendish", %14'ünü "Gros Michel", %21'ini "Plantain" grupları ve %24'ünü ise pişirilerek yenen muz grupları oluşturmaktadır. Ülkemizde yapılan muz yetiştiriciliğinde son 10 yıla kadar bahçe tesisinde sadece bodur "Cavendish" (Dwarf Cavendish) muz klonu kullanılmakta iken, günümüzde bunun yanı sıra "Grand Nain" klonu da yetiştirilmektedir (Anonim, 2011).

Muz bitkisinin anavatanı; Güney Çin, Hindistan ve Avustralya arasındaki adalardır. Muz bitkisi ülkemizde ilk olarak 18. yüzyılın ortalarında görülmüştür. Mısır'dan Alanya'ya süs bitkisi olarak getirilmiş, daha sonraları meyvelerinin de tüketilebileceği anlaşılınca 1935 yılında Anamur'a getirilerek yetiştirilmesine başlanmıştır (Akova, 1997; Kalay, 2014). Türkiye'de muz yetiştiriciliği ise yoğun olarak Akdeniz Bölgesi'nde Mersin'in Anamur ve Bozyazı, Antalya'nın ise Alanya ve Gazipaşa ilçelerinde yapılmaktadır. Bu ilçelerden Anamur ve Bozyazı'da muz yetiştiriciliği genellikle örtü altında, Alanya ve Gazipaşa'da ise açıkta

yapılmaktadır. Son yıllarda muzda dikimle aynı yıl içerisinde meyve alınması, işçilik masraflarının birçok yetiştiricilik kollarına göre daha düşük olması nedeniyle üretim alanları genişlemeye başlamış ve bunun sonucunda da örtü altı yetiştiriciliği yaygınlaşmaya başlamıştır (Gübbük, 2007).

Tarımda işletmelerin finansmanı ve kredi kullanımı konusunda yapılmış çalışmalardan bazıları; Fırat (1999), Zeytinoğlu (2002), Adıgüzel (2006), Abasov (2007), Arıcı (2007), Harris (2008), Yılmaz (2008), Tulgar (2008), Baloğlu (2009), Özcan (2009), Kandemir (2010), Kazancı (2010), Arslanbey (2011), Balcıoğlu (2012), Erdal (2012), Erdaş (2012), Öztürk (2013), Ünlüer (2014), Demirtaş (2015), Kaşık (2015), Orhan (2019), Tusha (2019)'dır. Bu çalışmanın amacı; Antalya ilinin Alanya ilçesinde muz üretimi yapan tarım işletmelerinin kredi kullanımı ve tarımsal üretim faaliyetinin sürdürülebilirliği ile ilgili görüşlerinin ve karşılaştıkları finansman sorunlarının belirlenmesidir.

Materyal ve Yöntem

Çalışmanın materyalini birincil ve ikincil kaynaklardan derlenen veriler oluşturmuştur. Antalya ilini temsil etmesi açısından Alanya ilçesinde muz üretimi yapan 50 adet tarım işletmesinden anket yoluyla derlenen veriler çalışmanın birincil kaynağıdır. Araştırmanın ikincil kaynakları ise ulusal ve uluslararası alanda yapılmış benzer çalışmalar ve konuyla ilgili kurum ve kuruluşlardır. Anket uygulaması Antalya ilinin Alanya ilçesinde yapılmış ve 2017 yılı üretim dönemini kapsamıştır. Araştırmanın yapılacağı Alanya ilçesine gidilerek, daha önceden araştırmacının amacına uygun olarak hazırlanmış bulunan anket formları tarımsal işletme sahipleri ile karşılıklı görüşme yoluyla bizzat araştırıcı tarafından doldurulmuştur. Araştırma kapsamında yer alan işletmelerde; sosyo-ekonomik özellikler, tarımsal kredi kullanım amaçları, kredi kullanımında dikkat edilen konular, banka seçiminde etkili faktörler, şahıstan borç alma nedenleri vb. konular incelenmiştir. Anket uygulaması sonucu elde edilen veriler SPSS programında analiz edilmiştir.

Tarımda Kredi İhtiyacını Doğuran Nedenler

Tarımın finansman yapısı incelendiğinde bu sektörde sermaye devir hızının düşük olduğu görülmektedir. Tarımda küçük aile işletmelerinin gelirlerinin düşük olması, tarımda üretimin mevsimsel olarak kesikli devam etmesi, tarım ürünlerinin arz ve talebinin esnek olmaması, değişen pazar koşullarına uyum sağlamada gecikme, tarımsal ürünlerin doğa koşullarından etkilenmesi, zararlı ve hastalıklara karşı yetersiz kalınması sermaye birikimini sınırlamakta ve finansman eksikliğine neden olmaktadır (Dernek, 2006; Erdaş, 2012).

Üreticilerin kullandıkları çiftlik kredilerinin birçoğu sabit faiz oranlarına sahiptir. Sabit faiz oranları ile anapara ve faiz ödemelerinde değişiklik olma riski yoktur. Esnek faizli kredilerde ise faiz, borcun borç verenlere maliyetlerine göre değişiklik gösterebilmektedir. Sabit oranda risk, borç veren ve borç alan arasında paylaşılmaktadır, değişken oranda ise risk, borç alanın olmaktadır. Bu nedenle birçok çiftlik kredisinin sabit oranlı olması sürpriz değildir (Harris vd., 2008; Baloğlu, 2009).

Tarımsal kredi kullanımı, aile işletmelerinde ve birçok diğer tip küçük işletmede farklıdır. İşletme kredileri, tarım işletmeleri de dâhil bütün başarılı küçük işletmelerin önemli bileşenleridir. Kısa vadeli krediler, girdi alımları ve envanter eklemeleri ile ürünlerin satışı arasındaki zamanda işletmeye yardım eder (Harris vd., 2008; Baloğlu, 2009).

Tarım sektöründe kredi ihtiyacını doğuran birçok değişken bulunmaktadır. Bu değişkenleri kontrol edilebilen sebepler ve kontrol edilemeyen sebepler olarak ikiye ayırmak mümkündür (Kazancı, 2010).

Kontrol edilemeyen sebepler:

Üretimin hava koşullarına bağlı olarak yapılan yatırım ile doğru orantılı olarak gerçekleşememesi, kuraklık, sel, aşırı sıcak ve soğuklar gibi doğa kaynaklı sebeplerden dolayı tarımsal işletmeler için dış finansman uygulamalarına ihtiyaç doğurmaktadır. Ayrıca bu tip risk ve belirsizlik durumlarının giderilebilmesi beraberinde tarımsal sigorta ürünlerinin gelişmesini de desteklemektedir.

Tarımsal üretimde ürün arzı piyasa koşullarının beklentisini her zaman karşılayabilmekte ve bu durumda tarımsal ürünlerin inelastik bir arz yapısına sahip olmalarını doğurmaktadır. Beraberinde ürün tüketiminin kısıtlı olması dolayısıyla talep elastikiyetini de azaltmaktadır. Bu sebeple tarım ürünleri fiyatlarında dönemler itibariyle ani düşüş ve yükselişler olabilmektedir. Bu gibi risk durumlarının yönetilebilmesi ticaret, borsa ve piyasalarının gelişimine bağlıdır.

Sosyal ve konjonktürel gelişmelere bağlı olarak savaş ve göç gibi insanların kontrol edemeyeceği zorunluluklar ortaya çıkabilmekte ve işletmelerde dış kaynak ihtiyacı doğurmaktadır.

Sanayi ve finans sektöründe sürekli gelişen ve yeniliklere açık bir piyasa bulunmaktadır. Tarım sektöründe makineleşmenin yanı sıra küreselleşen dünya koşulları çerçevesinde pazara ulaşım ve yeniliklerin takibi oldukça önem arz etmektedir. Teknolojik gelişmeler gibi sebeplerden dolayı işletmeler artan maliyetlerini karşılayabilmekte zorlanabilmekte ve dış kaynak finansmanına ihtiyaç duyabilmektedir.

Kontrol edilemeyen sebepler olarak adlandırabileceğimiz sebepler neticesinde tarımsal işletmelerde dış kaynak gereksinimi ve beraberinde kredi ihtiyacı ortaya çıkabilmektedir. Bu risk ve belirsizlik durumunun oluşabilecek olaylar karşısında işletme sermayesini tehlikeye sokacağı kesindir. Günümüzde bu risk ve belirsizlik durumunun yönetilmesi tarımsal sigortalar ile mümkün olabilmektedir. Ayrıca ürünlerin arz ve talebinde yaşanabilecek dengesizlikler neticesinde yine işletmelerde finansman ihtiyacı ortaya çıkabilmektedir. Bu belirsizliğin iyi yönetilebilmesi tarım ürünlerinin ticaretinin yapıldığı organize piyasaların gelişmesine bağlı olarak giderilebilmektedir. Fakat tarımda finansman ihtiyacı sadece kontrol edilemeyen sebeplerden kaynaklanmamaktadır (Zeytinoğlu, 2002; Kazancı, 2010). Tarımsal faaliyetler sonucunda üretilmesi amaçlanan ürünün elde edilmesine kadar geçen süre uzunluğu bazı durumlarda beraberinde tarımsal işletmeler için finansman ihtiyacını da doğurmaktadır. Bu amaçla birden fazla ürüne sahip olan işletmeler ürünlerin, üretim dönemlerinin farklı olması sebebiyle ürünlerin birbirlerini finanse etmesini sağlamakta veya dış kaynaklı finansman yoluna başvurmaktadırlar.

Tarımsal işletmelerde kontrol edilebilen sebeplerden kaynaklanan finansman ihtiyacı ise 4 ana başlık altında toplayabiliriz:

Tarımsal işletmelerin küçük ve organizasyon yapılarının gelişmemiş olması işletmelerin gelişmesi ve büyümesine engel teşkil etmektedir.

Pazarlama ve teknoloji maliyetlerinin sürekli değişken bir yapıda olması tarımsal işletmelerin bu yöntemleri takip ve tedarik etmesini zorlaştırmaktadır.

Tarımsal işletmelerin zayıf sermaye yapısına sahip olması, başlangıç sermayesinin yüksek olması ve ürün hasadının belirli dönemlerde gerçekleşmesi, yatırım devir hızının yavaş bir yapıda olması sebebiyle finansman ihtiyacı doğmaktadır.

Miras paylaşımı ve bölünmeler, tarımsal işletmelerin büyümeleri ve sürekliliğe sahip olmalarının önünde büyük bir engel konumundadır. Tarımsal işletmelerin büyüyememeleri beraberinde kredi ihtiyacını ve finansman sorunlarını da beraberinde getirmektedir (Karacan. 1991; Kazancı, 2010).

Araştırma Bulguları

1. Demografik Özellikler

Araştırmada incelenen işletmelerde cinsiyet, yaş, eğitim gibi özellikler incelenmiş ve elde edilen veriler Çizelge 1'de verilmiştir. İncelenen işletmelerde toplam aile nüfusu 214 olup, bunun %46,73'ünü erkek, %53,27'sini kadın nüfus oluşturmaktadır. Araştırma kapsamında anket uygulanan 50 üreticinin tamamı erkektir. İncelenen işletmelerde nüfusun %46,73'ü 50 yaş ve üzerindeyken, %37,85'i 15-49 yaş aralığında, %9,35'i 7-14 yaş aralığındadır. Araştırma kapsamındaki işletmelerde nüfusun %32,71'i lise mezunu, %19,16'sı üniversite ve %18,69'u ilkokul mezunudur. İncelenen işletmelerde üreticilerin %32's'i ilkokul, %30'u lise, %28'i ilkokul, %6'sı üniversite mezunudur. Üreticilerin %4'ü ise sadece okuryazardır.

Çizelge 1. İncelenen işletmelerde demografik özellikler

	Kişi	**%**
Aile nüfusunun cinsiyete göre dağılımı		
Erkek	100	46,73
Kadın	114	53,27
Toplam	***214***	***100,00***
Üreticilerin cinsiyete göre dağılımı		
Erkek	50	100,00
Kadın	0	0
Toplam	***50***	***100,00***
Nüfusunun yaşa göre dağılımı		
0 – 6	13	6,07
7 – 14	20	9,35
15 – 49	81	37,85
50 +	100	46,73
Toplam	***214***	***100,00***
Aile nüfusunun eğitim durumu		
Okur Yazar Değil*	13	6,07
Okur Yazar	13	6,07
İlkokul Mezunu	40	18,69
Ortaokul Mezunu	37	17,30
Lise Mezunu	70	32,71
Üniversite Mezunu	41	19,16

Toplam	***214***	***100,00***
Üreticilerin eğitim durumu		
Okuryazar	2	4,00
İlkokul Mezunu	14	28,00
Ortaokul Mezunu	16	32,00
Lise Mezunu	15	30,00
Üniversite Mezunu	3	6,00
Toplam	***50***	***100,00***

*0-6 yaş

Araştırma kapsamındaki işletmelerde aile nüfusunun %67,16'sı işletmede çalışmaktadır. İncelenen işletmelerde aile nüfusunun %8,96'sı işletme dışı tarımsal işlerde çalışırken, %4,48'inin tarım dışı işlerde çalıştığı görülmüştür (Çizelge 2).

Çizelge 2. İncelenen işletmelerde nüfusun çalışma durumu

	Kişi	**%**
Nüfusun işletmede çalışma durumu		
Evet	135	67,16
Hayır	66	32,84
Toplam	***201***	***100,00***
Nüfusun işletme dışı tarımsal işlerde çalışma durumu		
Evet	18	8,96
Hayır	183	91,04
Toplam	***201***	***100,00***
Nüfusun tarım dışı işlerde çalışma durumu		
Evet	9	4,48
Hayır	192	95,52
Toplam	***201***	***100,00***

2. Kredi Kullanımı

Araştırma kapsamında anket uygulanan işletmelerde üreticilerin tarımsal kredi kullanım durumları değerlendirilmiştir. Tarımsal kredi kullanan 21 üreticinin tamamının tarımsal kredi kaynağı olarak Ziraat Bankası'nı tercih ettiği belirlenmiştir. Bunu %80,95 ile tüccarlar, %80,95 ile akrabalar ve % 14,29 ile diğer bankalar izlemektedir (Çizelge 3).

Çizelge 3. İncelenen işletmelerde tarımsal kredi kaynakları (N=21)

	Kişi	%
Ziraat Bankası	21	100,00
Tüccarlar	17	80,95
Akrabalar	17	80,95
Diğer Bankalar	3	14,29

*Birden çok cevap alınmıştır.

İncelenen işletmelerde üreticilerin son beş yılda tarımsal kredi kullanım amaçlarının başında işletme sermayesinin eksiğini tamamlamak (%100) ve tarımsal girdi temini (ilaç, gübre, yem, tohum vb.) (%100) gelmektedir. Bunun yanında sulama yatırımı (%80,95), arazi alımı (%14,29) gibi amaçlarla da tarımsal kredi kullandıkları görülmüştür (Çizelge 4).

Çizelge 4. İncelenen işletmelerde son beş yılda tarımsal kredi kullanım amaçları (N=21)

	Kişi	%
İşletme sermayesi eksiğini tamamlamak için	21	100,00
Tarımsal girdi temini için (ilaç, gübre, yem, tohum vb.)	21	100,00
Sulama yatırımı	17	80,95
Bina yatırımı	11	52,38
Arazi alımı	3	14,29
Makina yatırımı	1	4,76
Hayvan alımı	1	4,76

*Birden çok cevap alınmıştır.

Araştırma kapsamındaki işletmelerde tarımsal kredi kullanımında üreticilerin dikkat ettiği konular arasında çok önemli olarak ifade edilenler faiz oranı, vade yapısı ve teminatların durumudur. Tarımsal kredi kullanımında aile, arkadaş vb. tavsiyesi ise üreticiler tarafından önemli olarak ifade edilmiştir (Çizelge 5).

Çizelge 5. İncelenen işletmelerde tarımsal kredi kullanımında dikkat edilen konular

	Ortalama	Standart Sapma
Faiz oranına	1,000	0,000
Vade yapısına	1,000	0,000
Teminatların durumuna	1,142	0,358
Kredi alma sürecindeki işlemlere	1,333	0,730

Kredi verme zamanına	1,381	0,669
Aile arkadaş vb. tavsiyesine	2,476	1,435

Ölçek: 1: Çok Önemli, 2: Önemli, 3: Nötr, 4: Önemli Değil, 5: Hiç Önemli Değil

İncelenen işletmelerde tarımsal kredi kullanımında üreticilerin tercih ettikleri bankaların Ziraat Bankası (%100), Denizbank (%9,52) ve Şekerbank (%4,76) olduğu görülmüştür (Çizelge 6).

Çizelge 6. İncelenen işletmelerde tarımsal kredi kullanımında banka seçimi (N=21)

	Kişi	**%**
Ziraat Bankası	21	100,00
Denizbank	2	9,52
Şekerbank	1	4,76

*Birden çok cevap alınmıştır.

Anket uygulaması kapsamında yer alan işletmelerde üreticilerin tarımsal kredi kullanımında banka seçiminde etkili olan faktörlerin başında faiz oranları (1,000), vade durumları (1,047) ve kredinin maliyeti (1,095) gelmektedir. Zor durumda kalınırsa bankanın takınacağı durum (1,905), bankanın büyüklüğü (1,619) ve bankanın sunduğu danışmanlık hizmeti (1,476) ise üreticiler tarafından önemli bulunmuştur (Çizelge 7).

Çizelge 7. İncelenen işletmelerde tarımsal kredi kullanımında banka seçiminde etkili olan faktörler

	Ortalama	**Standart Sapma**
Faiz oranları	1,000	0,000
Vade durumları	1,047	0,218
Kredinin maliyeti	1,095	0,300
Kredi alma işlemlerindeki kolaylık	1,142	0,358
Sektördeki uzmanlığı	1,333	0,577
Bankanın sunduğu danışmanlık hizmeti	1,476	0,749
Bankanın büyüklüğü	1,619	0,864
Zor durumda kalınırsa bankanın takınacağı tutum	1,905	0,402

Ölçek: 1: Çok Önemli, 2: Önemli, 3: Nötr, 4: Önemli Değil, 5: Hiç Önemli Değil

Araştırma kapsamında tarımsal kredi kullanan işletmelerde üreticilerin kredi kullanımı ile ilgili görüşleri değerlendirilmiş ve Çizelge 8'de verilmiştir. Üreticilerin tamamı çiftçilere taşıt ve konut kredileri gibi diğer ürünlerde de sübvansiyon yapılması gerektiğini, %95,24'ü sübvansiyonlu çiftçi kredilerinin diğer bankalarca da verilmesinin doğru olduğunu, %95,24'ü

tapu değerinin bankada düşük değerlendirilmesinin kredi talebini olumsuz etkilediğini, %76,19'u Ziraat Bankası'nda zirai kredilendirme sürecinin ağır işlediğini ifade etmiştir. %61,90'ı genelde borçlarını bir başka borç ile kapattığını ifade etmiştir. %57,14'ü Ziraat Bankası'na olan kredi borcunu diğer bankalardan kullandığı kredi ile ödediğini, %47,62'si aldığı krediyi tarım dışı faaliyetlerinde kullandığını belirtmiştir.

Çizelge 8. Tarımsal amaçlı kredi kullanan işletmelerde kredi kullanımı ile ilgili değerlendirmeler

	Evet		Hayır		Toplam	
	Kişi	%	Kişi	%	Kişi	%
Çiftçilere taşıt ve konut kredileri gibi diğer ürünlerde de sübvansiyon yapılmalı mıdır?	21	100,00	0	0,00	21	100,00
Sübvansiyonlu çiftçi kredilerinin diğer bankalarca da verilmesi sizce doğru mudur?	20	95,24	1	4,76	21	100,00
Tapu değerinin bankada düşük değerlendirilmesi kredi talebinizi olumsuz etkiliyor mu?	20	95,24	1	4,76	21	100,00
Banka kredilerinde sözleşmelere fazla imza attığınızı mı düşünüyorsunuz?	20	95,24	1	4,76	21	100,00
Ziraat bankası çalışanlarından memnun musunuz?	19	90,48	2	9,52	21	100,00
Çevrenizde bankalardan tarımsal kredi kullanarak iflas eden tarım işletmesi var mı?	19	90,48	2	9,52	21	100,00
Ziraat bankasında zirai kredilendirme süreci ağır mı işlemektedir?	16	76,19	5	23,81	21	100,00
Kamu ve diğer finans kurumlarının çiftçilere yönelik sundukları kaynaklar hakkında bilginiz var mı?	16	76,19	5	23,81	21	100,00
Kredi borcunuzu vadesinde ödeyemediğiniz oldu mu?	14	66,67	7	33,33	21	100,00
Genelde borçlarınızı bir başka borç ile mi kapatırsınız?	13	61,90	8	38,10	21	100,00
Kredi hesaplarınızı kapatırken şu ana kadar hiçbir zorluk yaşamadan ödediğinizi söyleyebilir misiniz?	13	61,90	8	38,10	21	100,00
Diğer bankaların çiftçilere sunduğu reklamlar yeterli mi?	13	61,90	8	38,10	21	100,00
Ziraat bankasına olan kredi borcunuzu diğer bankalardan kullandığınız kredi ile mi ödüyorsunuz?	12	57,14	9	42,86	21	100,00
Zirai krediyi ziraat bankasından, diğer ihtiyaç kredilerinizi farklı bankalardan mı kullanıyorsunuz?	12	57,14	9	42,86	21	100,00
Ziraat Bankasının çiftçilere sunduğu reklamlar yeterli mi?	12	57,14	9	42,86	21	100,00
Aldığınız krediyi tarım dışı faaliyetlerinizde mi kullanıyorsunuz?	10	47,62	11	52,38	21	100,00
Ziraat bankasından aldığınız sübvansiyonlu kredi ile	6	28,57	15	71,43	21	100,00

başka bankaya olan borcunuzu mu ödüyorsunuz?						
Bankalardan aldığınız kredilerde hiç haciz işlemi yaşadınız mı?	4	19,05	17	80,95	21	100,00
Krediyi, başkası adına mı çekiyorsunuz?	1	4,76	20	95,24	21	100,00

İncelenen işletmelerde üreticilerin Ziraat Bankası'nı tercih etme nedenlerinin başında faiz oranlarının uygun olması, çiftçiye sübvansiyonlu (indirimli) kredi veren tek banka olması, bankaya olan güven duygusu gelmektedir. Anket uygulanan işletmelerde üreticilerin Ziraat Bankasını tercih etme nedenlerinde aile bireyleri istediği için bankayla çalışılması (2,190) ve banka ile iyi ilişkilerinin olması (2,000) önemli görülen nedenlerdir.

Çizelge 9. İncelenen işletmelerde üreticilerin Ziraat Bankası'nı tercih etme nedenleri

	Ortalama	**Standart Sapma**
Faiz oranlarının uygun olması	1,000	0.000
Çiftçiye sübvansiyonlu (indirimli) kredi veren tek banka	1,047	0.218
Bankaya olan güven duygum	1,381	0.497
Banka ile iyi ilişkilerim olması	2,000	1.183
Aile bireyleri istediği için bu bankayla çalışıyorum.	2,190	0.813

Ölçek: 1: Çok Önemli, 2: Önemli, 3: Nötr, 4: Önemli Değil, 5: Hiç Önemli Değil

Araştırma kapsamında anket uygulanan işletmelerde bankalardan aldıkları tarımsal krediyi vadesi içinde ödeyemeyen üreticilerin %52,38'i arazi satarak, %52,38'i arkadaş, akraba, esnaf, tefeci vb. yerlerden para alarak, %47,62'si başka bir bankadan ya da kredi kuruluşundan kredi kullanarak, %47,62'si altın vb. varlıklarını satarak ödediklerini belirtmişlerdir.

Çizelge 10. İncelenen işletmelerde bankalardan alınan tarımsal krediyi vadesi içinde ödeyemeyen üreticilerin ödeme şekilleri (N=21)

	Kişi	**%**
Arazi satarak	11	52,38
Arkadaş, akraba, esnaf, tefeci vb. yerlerden para alarak	11	52,38
Başka bir bankadan ya da kredi kuruluşundan kredi kullanarak	10	47,62
Altın vb. varlıklarımı satarak	10	47,62
Tarımsal işletmeme icra yapılarak	3	14,29
Alet makine veya hayvan satarak	1	4,76

*Birden çok cevap alınmıştır.

Araştırma kapsamındaki işletmelerde üreticilerin şahıstan (tefeci, esnaf, tüccar veya arkadaştan) borç alma nedenlerinin başında daha hızlı borç temini (1,269), resmi işlemlerin olmaması (1,615), faiz oranı (1,692) gelmektedir. İncelenen işletmelerde üreticilerin şahıstan borç alma nedenleri arasında vadeyi istediği gibi ayarlayabilme (1,923) ve bankaların güven vermemesi (1,846) önemli olarak ifade edilmiştir.

Çizelge 11. İncelenen işletmelerde üreticilerin şahıstan (tefeci, esnaf, tüccar veya arkadaştan) borç alma nedenleri

	Ortalama	Standart Sapma
Daha hızlı borç temini	1,269	0,724
Resmi işlemlerin olmaması	1,615	0,941
Faiz oranı	1,692	0,928
İpotek olmaması	1,807	0,938
Tanıdık olması	1,807	0,938
Bankaların güven vermemesi	1,846	1,046
Vadeyi istediğim gibi ayarlayabilme	1,923	1,092

Ölçek: 1: Çok Önemli, 2: Önemli, 3: Nötr, 4: Önemli Değil, 5: Hiç Önemli Değil

Araştırma alanında incelenen işletmelerde üreticilerin %42,1'i vadeyi kendisinin belirlediğini ifade etmiştir (Çizelge 12). İncelenen işletmelerde şahıstan bor alan üreticilerin %65,38'i borcunu zamanında ödemiştir. Şahıstan aldığı borcu vadesinde ödeyemeyen üreticilerin %34,62'si başka şahıslardan borç alarak, %11,54'ü altın vb. varlıklarını satarak borcunu ödeyebilmiştir. Araştırmada anket uygulanan üreticilerin %96,15'i şahıstan borç alıp iflas eden işletme bulunmadığını belirtmiştir.

Çizelge 12. İncelenen işletmelerde şahıstan borç alma ile ilgili uygulamalar

	Kişi	%
Şahıstan (tefeciden, esnaftan, tüccardan veya arkadaştan) alınan borcun vadesini belirleme		
Çiftçi kendisi vadeyi belirliyor.	11	42,31
Borç veren şahıs vadeyi belirliyor.	15	57,69
Toplam	***26***	***100,00***
Şahıstan (tefeciden, esnaftan, tüccardan veya arkadaştan) alınan borcu vadesinde ödeyebilme durumu		
Vadesinde ödedim.	17	65,38
Vadesinde ödeyemedi.	9	34,62
Toplam	***26***	***100,00***

İncelenen işletmelerde üreticilerin şahıstan (tefeci, esnaf, tüccar ve arkadaştan) aldığı ve vadesinde ödeyemediği borçları ödeme yöntemleri* (N=26)		
Arazi satarak	1	3,85
Bankalardan kredi kullanarak	1	3,85
Başka şahıslardan borç alarak	9	34,62
Altın vb. varlıkları satarak	3	11,54
İncelenen işletmelerde şahıstan (tefeci, esnaf, tüccar veya arkadaştan) borç alıp iflas eden işletme bulunma durumu		
Evet	1	3,85
Hayır	25	96,15
Toplam	***26***	***100,00***

*Birden fazla cevap alınmıştır.

İncelenen işletmelerde üreticilerin tarımsal geliri değerlendirme durumu Çizelge 13'te verilmiştir. Üreticilerin %96'sı elde ettiği geliri aile ihtiyaçları için kullanırken, %46'sı arazi aldığını, %36'sı bankaya yatırdığını, %10'u döviz ve altın aldığını ifade etmiştir.

Çizelge 13. İncelenen işletmelerde tarımsal geliri değerlendirme durumu (N=50)

	Kişi	**%**
Aile ihtiyaçları için kullanıyorum.	48	96,00
Arazi alıyorum.	23	46,00
Bankaya yatırıyorum.	18	36,00
Altın alıyorum.	5	10,00
Döviz alıyorum.	5	10,00
Makine ekipman alıyorum.	4	8,00
Hisse senedi, tahvil vb. alıyorum.	2	4,00

*Birden fazla cevap alınmıştır.

3. Tarımsal Faaliyetin Sürdürülebilirliği

Araştırma kapsamındaki işletmelerde tarımsal faaliyetlerle ilgili kararları almada etkili kişiler incelenmiş ve elde edilen bulgular Çizelge 14'te verilmiştir. Buna göre tarımsal faaliyetlerle ilgili tüm konularda çok büyük bir çoğunlukla üreticilerin etkili olduğu görülmektedir. Bunun yanı sıra üreticilerin; %66'sı işletme dışı iş kararlarını, %42'si gelecekle ilgili kararları, %30'u işletmeyi büyütme kararlarını ailesiyle birlikte aldığını, %16'sı üretim deseni kararlarını ziraat mühendisi ile aldığını ifade etmiştir.

Çizelge 14. İncelenen işletmelerde tarımsal faaliyetlerle ilgili karar almada etkili kişiler

Karar Tipi	Kendisi		Eşi		Ziraat Mühendisi		Bayi		Aile Birlikte		Toplam	
	Kişi	%	Kişi	%	Kişi	%	Kişi	%	Kişi	%	Kişi	%
Yatırım Kararları	38	76	1	2	-	-	-	-	11	22	50	100
Tasarruf Kararları	39	78	2	4	-	-	-	-	9	18	50	100
Finansman Kararları	43	86	2	4	-	-	-	-	5	10	50	100
Gelecekle İlgili Kararlar	26	52	1	2	2	4	-	-	21	42	50	100
İşletmeyi Büyütme Kararları	35	70	-	-	-	-	-	-	15	30	50	100
Pazarlama İle İlgili Kararlar	48	96	-	-	-	-	-	-	2	4	50	100
Üretim Deseni Kararları	38	76	-	-	8	16	2	4	2	4	50	100
İşletme Dışı İş Kararları	17	34	-	-	-	-	-	-	33	66	50	100

İncelenen işletmelerde üreticilerin tarımsal faaliyetle uğraşma ve tarımsal faaliyeti sürdürme nedenleri değerlendirilmiştir (Çizelge 15). İşletmelerin tarımsal üretim yapma nedenleri arasında kâr elde etmek (1,060), başka bir iş yapmanın üretici için zor olması (1,100), tarımsal faaliyet için arazisinin olması (1,140) ve kendi işinin patronu olma (1,200) çok önemli faktörler olarak belirtilmiştir. İşletmelerde tarımsal üretim yapma nedenleri arasında ailesinin bu işte yardımcı olması (2,460) ise üreticiler tarafından daha önemli görülmüştür.

Çizelge 15. İncelenen işletmelerde tarımsal üretim yapma nedenleri

Tarımsal Üretim Yapma Nedenleri	Ortalama	Standart Sapma
Kâr elde etmek	1,060	0,239
Başka bir iş yapmanın benim için zor olması	1,100	0,303
Tarımsal faaliyet için arazimin olması	1,140	0,700
Kendi işimin patronu olmak	1,200	0,494
İş değiştirmenin oldukça zor olması	1,260	0,664
Tarımla uğraşmanın hoşuma gidiyor olması	1,620	1,066
Tarım dışında iyi fırsatların olmaması	1,640	1,005
Ailemin bana bu işte yardımcı olması	2,460	1,487

Ölçek: 1: Çok Önemli, 2: Önemli, 3: Nötr, 4: Önemli Değil, 5: Hiç Önemli Değil

Araştırma kapsamındaki işletmelerde üreticilere tarımsal faaliyete devam etmede yardımcı olacağı düşünülen unsurlar; tarım dışı gelirinin olması (1,160), ihtiyacı olduğunda borç bulabilmek (1,400), çok fazla borcunun olmamasıdır (1,520). Bunun yanında tarımsal faaliyete devam etmede yardımcı olacak unsurlar arasında tarımsal kuruluşlardaki ziraat mühendislerinin ziyaret etmesi (4,133) önemli değil olarak belirlenmiştir. İlaç bayilerindeki ziraat mühendislerinin işletmeyi ziyaret etmesi (2,202) ve yayım programlarının yapılması üreticiler tarafından önemli görülmüştür (2,180) (Çizelge 16).

Çizelge 16. İncelene işletmelerde tarımsal faaliyete devam etmede üreticiye yardımcı olan unsurlar

	Ortalama	Standart Sapma
Tarım dışı gelirimin olması	1,160	0,584
İhtiyacım olduğunda borç bulabilmek	1,400	0,857
Çok fazla borcumun olmaması	1,520	0,908
Kooperatife üye olmam	1,609	1,268
Devlet desteğinin olması	1,680	1,252
Aile bireylerinin işletmede çalışıyor olması	1,944	1,394
Yayım programlarının yapılması	2,180	0,896
İlaç bayilerindeki ziraat mühendislerinin işletmemi ziyaret etmesi	2,202	1,484
Tarımsal kuruluşlardaki ziraat mühendislerinin ziyaret etmesi	4,133	2,032

Ölçek: 1: Çok Önemli, 2: Önemli, 3: Nötr, 4: Önemli Değil, 5: Hiç Önemli Değil

İncelenen işletmelerde tarımsal faaliyete devam etmede gelecekte üreticilere yardımcı olacağı düşünülen faktörlerin başında tarımsal amaçlı kooperatiflerin sayısının artması (1,180), kredi imkânlarının artırılması (1,280), devletin gelir desteğini artırması (1,320) gelmektedir. Çocuk bakımı (ev ekonomisi) hizmetlerinin olması (2,440), altyapı olanaklarının iyileştirilmesi (2,300), gençler için tarımsal eğitim programlarının yapılması (1,940) gibi faktörlerin ise üreticiler için önemli olduğu belirlenmiştir.

Çizelge 17. İncelenen işletmelerde tarımsal faaliyete devam etmede gelecekte üreticilere yardımcı olacağı düşünülen faktörler

	Ortalama	Standart Sapma
Tarımsal amaçlı kooperatiflerin sayısının artması	1,180	0,481
Kredi imkânlarının artırılması	1,280	0,607
Devletin gelir desteğini artırması	1,320	0,652
Ürün fiyatlarının garanti edilmesi	1,480	0,838
Aile bireyleri için ek iş imkânları sağlanması	1,540	0,787

Tarım dışı iş imkânlarının artırılması	1,561	1,249
Eğitim fırsatlarının artırılması/ iyileştirilmesi	1,680	0,819
Doğal felaketlere (sel, dolu, don vb.) karşı destek sağlanması	1,780	1,055
Gençler için tarımsal eğitim programlarının yapılması	1,940	0,842
Altyapı olanaklarının iyileştirilmesi (yol, haberleşme vb.)	2,300	1,249
Çocuk bakımı (ev ekonomisi) hizmetlerinin olması	2,440	1,214

Ölçek: 1: Çok Önemli, 2: Önemli, 3: Nötr, 4: Önemli Değil, 5: Hiç Önemli Değil

Araştırma kapsamındaki işletmelerde tarımsal faaliyete devam etme, sabit bir ücret ödenmesi durumunda tarımsal faaliyeti bırakma, başarısız olmaktan korkma, kayıt tutma, şans oyunları oynama durumu gibi işletmelerin sürekliliğini ifade eden konular incelenmiş ve elde edilen bulgular Çizelge 18'de verilmiştir. Araştırmada uygulanan anket çalışması sonucunda üreticilerin; %64'ünün tarımsal faaliyete devam etmeyi düşünmediği, %8'inin sabit bir ücret ödenirse tarımsal faaliyeti bırakacağı, %64'ünün yaptığı işte başarısız olmaktan korktuğu, %98'inin işlemesi ile ilgili kayıt tuttuğu ve %88'inin şans oyunları oynamadığı belirlenmiştir.

Çizelge 18. İncelenen işletmelerde üreticilerin tarımsal faaliyete devam etme ile ilgili görüşleri

	Kişi	**%**
İncelenen işletmelerde üreticilerin tarımsal faaliyete devam etme düşüncesi		
Devam etmeyi düşünüyor.	18	36
Devam etmeyi düşünmüyor.	32	64
Toplam	*50*	*100*
Size sabit bir ücret ödenirse tarımsal faaliyeti bırakır mısınız?		
Evet, tarımsal faaliyeti bırakırım.	4	8
Hayır, tarımsal faaliyeti bırakmam.	46	92
Toplam	***50***	***100***
Yaptığınız işte başarısız olmaktan korkar mısınız?		
Başarısız olmaktan korkarım.	32	64
Başarısız olmaktan korkmam	18	36
Toplam	***50***	***100***
İşletmenizle ilgili kayıt tutuyor musunuz?		
Kayıt tutuyorum.	49	98
Kayıt tutmuyorum.	1	2

Toplam	***50***	***100***
Şans oyunları oynar mısınız?		
Oynarım.	6	12
Oynamam.	44	88
Toplam	***50***	***100***

İncelenen işletmelerde üreticilerinin tarımsal faaliyete devam etmek istememe nedenlerinin başında tarım dışındaki sektörlerde yaşam standardının daha iyi olması (1,250), tarım dışındaki sektörlerde eğitim olanaklarının daha fazla olması (1,416), tarımla uğraşmayı sevmemeleri (1,458) gelmektedir. Kredi bulmadaki/almadaki karşılaşılan güçlükler (2,750) ve tarıma devlet desteğinin az olması (2,416) ise daha az önemli görülen nedenler arasındadır.

Çizelge 19. İncelenen işletmelerde üreticilerin tarımsal faaliyete devam etmek istememenedenleri

	Ortalama	**Standart Sapma**
Tarım dışındaki sektörlerde yaşam standardının daha iyi olması	1,250	0,846
Tarım dışındaki sektörlerde eğitim olanaklarının daha fazla olması	1,416	1,138
Tarımla uğraşmayı sevmemeleri	1,458	1,178
Tarımın yeterli geliri sağlamaması	2,083	1,639
Tarımsal faaliyetin riskli olması	2,125	1,623
Tarıma devlet desteğinin az olması	2,416	1,585
Kredi bulmadaki/almadaki karşılaşılan güçlükler	2,750	1,567

Ölçek: 1: Çok Önemli, 2: Önemli, 3: Nötr, 4: Önemli Değil, 5: Hiç Önemli Değil

Araştırma kapsamındaki işletmelerde üreticilerin geleceğe yönelik hedef ve amaçlarının başında kalitesi yüksek ürünler elde etmek (1,060) gelmektedir. Bunu sırasıyla gelirini yükseltmek (1,120), işletmeye yatırım yapmak (1,160), yaşam standardını iyileştirmek (1,200) ve işletmeyi büyütmek (1,200) izlemektedir. Gelecekte çocukların çiftliğe devam etmesini sağlamak (1,200), diğer çiftçiler arasında tanınmak (1,800) ve iş dışındaki faaliyetlere zaman ayırmak (1,600) ise daha az önemli görülen hedef ve amaçlardır.

Çizelge 20. İncelenen işletmelerde üreticilerin geleceğe yönelik hedef ve amaçları

	Ortalama	Standart Sapma
Kalitesi yüksek ürünler elde etmek	1,060	0,239
Gelirimi yükseltmek	1,120	0,479
İşletmeye yatırım yapmak	1,160	0,421
Yaşam standardımızı iyileştirmek	1,200	0,534
İşletmeyi büyültmek	1,200	0,534
Riskleri azaltmak	1,260	0,486
Emeklilik için para biriktirmek	1,280	0,671
Yeterli gelir elde etmek	1,300	0,580
Çocukların eğitimi için para biriktirmek	1,360	0,920
Üretim yaparken çevreyi korumak	1,400	0,728
Yeniliklere açık olmak	1,500	0,952
Üzerimdeki iş yükünü azaltmak	1,520	0,931
Yaşam standardımı korumak	1,540	0,813
İş dışındaki faaliyetlere zaman ayırmak	1,600	1,069
Diğer çiftçiler arasında tanınmak	1,800	1,261
Gelecekte çocukların çiftliğe devam etmesini sağlamak	1,800	1,309

Ölçek: 1: Çok Önemli, 2: Önemli, 3: Nötr, 4: Önemli Değil, 5: Hiç Önemli Değil

Araştırma alanında incelenen işletmelerde üreticilerin tarımsal konularla ilgili bilgi kaynakları incelenmiş ve elde edilen bulgular Çizelge 21'de özetlenmiştir. Anket uygulanan üreticilerin %68'i tarımsal konularda ziraat mühendislerinden (il/ilçe müdürlüklerindeki ve özel çalışan ziraat mühendisleri) bilgi aldığını belirtmiştir. Üreticilerin %46'sı yılda iki kez, %36'sı üç ayda bir, %18'i ayda bir kez ziraat teknisyeni, veteriner vb. kişilerle görüşmektedir.

İncelenen işletmelerde köye yenilikleri getiren kişinin ziraat mühendisi/yayım elemanı olduğu (%52) ifade edilmiştir. Araştırmada anket uygulanan üreticilerin %38'i tarımsal kredilerle ilgili bilgi kaynağının diğer çiftçiler olduğunu belirtmiştir.

Çizelge 21. İncelenen işletmelerde bilgi kaynakları

	Kişi	**%**
İncelenen işletmelerde üreticilerin tarımsal konularda bilgi aldığı kişiler		
Kendim	2	4
Bayi	14	28
Ziraat mühendisi	34	68
Toplam	***50***	***100***
İncelenen işletmelerde ziraat teknisyeni, veteriner vb. kişilerle görüşme sıklıkları		
Ayda bir	9	18
Yılda iki kez	23	46
Üç ayda bir	18	36
Toplam	***50***	***100***
İncelenen işletmelerde köye yenilikleri getiren kişiler		
Kendim	1	2
Muhtar	9	18
Ziraatçı/Yayım Elemanı	26	52
Öğretmen	1	2
İlaç, Gübre, Tohum Bayi	13	26
Toplam	***50***	***100***
İncelenen işletmelerde tarımsal kredi kullanımı ile ilgili bilgi kaynakları		
Televizyon	15	30
Diğer çiftçiler	19	38
Banka elemanları	16	32
Toplam	***50***	***100***

KAYNAKLAR

Abasov F. 2007. Kırsal Kalkınmanın Finansmanı: Tarımsal İşletmelerin Finansman Sorunları ve Çözüm Önerileri. Ankara Üniversitesi Sosyal Bilimleri Enstitüsü Kamu Yönetimi ve Siyaset Bilimi (Kent ve Çevre Bilimleri) Anabilim Dalı, Doktora Tezi, Ankara.

Adıgüzel O. 2006. Tokat İli Turhal İlçesi Tarım İşletmelerinin Tarımsal Kredi Kullanım Durumları, Üreticiler Üzerine Etkileri, Karşılaştıkları Sorunlar ve Çözüm Önerileri.

Gaziosmanpaşa Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü Tarım Ekonomisi Anabilim Dalı, Yüksek Lisans Tezi, Tokat.

Akova S. 1997. Türkiye'de Muz Ziraatının Dağılışı Ve Özellikleri. İstanbul Üniversitesi Edebiyat Fakültesi Coğrafya Dergisi, 05: 139-177.

Anonim, 2011. https://www.bahcebitkileri.org/muz-yetistiriciligi.html

Arıcı S. 2007. Türkiye'de Tarımın Finansmanında Ziraat Bankasının Rolü. Trakya Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü Tarım Ekonomisi Anabilim Dalı, Yüksek Lisans Tezi, Tekirdağ.

Arslanbey S. 2011. Bankacılık Sektörü ve Tarım Kredileri: Türkiye'de Tarımın Finansmanı ve TC Ziraat Bankası A.Ş.'nin Rolü. Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İktisat Anabilim Dalı, Yüksek Lisans Tezi, Balıkesir.

Balcıoğlu K. 2012. Tarımsal İşletmelerin Finansal Kaynakları. Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı, Yüksek Lisans Tezi, Erzurum.

Baloğlu G. H. 2009. Türkiye'deki Tarımsal İşletmelerin Finansal Kaynakları ve Antalya'daki Süs Bitkileri Üreticilerinin Finansman Tercihleri. Akdeniz Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı, Yüksek Lisans Tezi, Antalya.

Boz F. 2016. Türkiye'de Muz Üretimi ve Dış Ticaretinin Diğer Ülkelerle Karşılaştırılması: Türkiye'nin Muz İthalatına Yönelik Korelasyon Ve Regresyon Analizi. Alaaddin Keykubat Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Uluslararası Ticaret Anabilim Dalı, Yüksek Lisans Tezi, Alanya.

Çetin B. 2008. Tarımsal Finansman. Nobel Yayın Dağıtım Tic. Ltd. Şti. Ankara.

Demirtaş D. 2015. Türkiye'de Tarım İşletmelerinin Finansmanında Bankacılık Sektörünün Değişen Rolü: Adana İli Örneği. Çukurova Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü Tarım Ekonomisi Anabilim Dalı, Doktora Tezi, Adana.

Dernek Z. 2006. Tarım Ekonomisi ve İşletmeciliği. Süleyman Demirel Üniversitesi, Yayın No: 56, Isparta.

Erdal B. 2012. Tarım İşletmelerinin Finansmanı Ve Kredilendirme: Bursa İli Merkez İlçeleri Meyvecilik İşletmeleri Örneği. Uludağ Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü Tarım Ekonomisi Anabilim Dalı, Yüksek Lisans Tezi, Bursa.

Erdaş H. 2012. Türkiye'de Tarımın Finansmanında Tarımsal Kredilerin Rolü: Edirne Bölgesi Örneği. Namık Kemal Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü Tarım Ekonomisi Anabilim Dalı, Doktora Tezi, Tekirdağ.

Fırat O. 1999. T.C. Ziraat Bankası'nın Tarımsal Kredi Uygulamaları ve Tokat İli Merkez İlçedeki Tarım İşletmelerinin Bu Uygulamalardan Yararlanma Etkinliği Üzerine Bir Araştırma. Gaziosmanpaşa Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü Tarım Ekonomisi Anabilim Dalı, Doktora Tezi, Tokat.

Gübbük H. 2007. Muz Tarımındaki Gelişmeler ve Karşılaşılan Sorunlar, Hasad. Cilt: 23 SS: 52-54.

Harris J. M., Erickson K., Dillard J., Mitch M., Strickland R., Gibbs R., Ahearn M., Covey T., Bagi F., Brown D., McGath C., Vogel S., Williams B. ve Johnson J. 2008. Agricultural Income and Finance Outlook, United States Department of Agriculture, Economic Research Service.

Kalay N. 2014. Örtü Altında Yetiştirilen Şimşek Muz Klonunda Farklı Gübre Uygulamaların Meyve Verim Ve Kalite Kriterleri İle Bitki Besin Elementlerinin Alımına Etkilerinin Belirlenmesi. Çukurova Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü Bahçe Bitkileri Anabilim Dalı, Adana.

Kandemir F. 2010. Dünya ve Türkiye'de Tarımın Finansmanı, T.C. Ziraat Bankası'nın Türkiye Tarımının Finansmanındaki Rolü. Kocaeli Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İktisat Anabilim Dalı İktisadi Gelişme ve Uluslararası İktisat Programı, Yüksek Lisans Tezi, Kocaeli.

Karacan A. R. 1991. Tarım İşletmelerinin Finansmanı ve Tarımsal Kredi. Ege Üniversitesi Ziraat Fakültesi, Yayın No: 498, İzmir.

Kaşık C. 2015. Kahramanmaraş İli Türkoğlu İçesinde Çiftçilerin Tarımsal Amaçlı Kredi Kullanmalarını Etkileyen Faktörlerin Belirlenmesi. Kahramanmaraş Sütçü İmam Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü Tarım Ekonomisi Anabilim Dalı, Yüksek Lisans Tezi, Kahramanmaraş.

Kazancı M. 2010. Tarımsal İşletmelerin Finansmanı ve Türkiye Örneği. Kadir Has Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Finans/Bankacılık Anabilim Dalı, Yüksek Lisans Tezi, İstanbul.

Orhan A. 2019. Konya İli Merkez İlçelerinde Ziraat Bankasından Kredi Kullanan Tarım İşletmelerinin Finansal Yapısının ve Sürdürülebilir Borçlanma Stratejisinin Belirlenmesi. Selçuk Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü Tarım Ekonomisi Anabilim Dalı, Yüksek Lisans Tezi, Konya.

Özcan S. 2009. Antalya İli Kaş İlçesi'ndeki Çiftçilerin, TC Ziraat Bankası Aş'den Tarımsal Amaçlı Kredi Kullanmalarını Etkileyen Faktörler Kahramanmaraş Sütçü İmam Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü Tarım Ekonomisi Anabilim Dalı, Yüksek Lisans Tezi, Kahramanmaraş.

Öztürk İ. 2013. Tarım İşletmelerinin Finansmanı ve Kredilendirilmesi. Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı Finansal Piyasalar Ve Yatırım Yönetimi Bilim Dalı, Yüksek Lisans Tezi, İstanbul.

Tulgar D. 2008. Türkiye'de Tarıma Finansman Sağlayan Kuruluşlar Ve Tarıma Katkıları. Namık Kemal Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü Tarım Ekonomisi Anabilim Dalı, Yüksek Lisans Tezi, Tekirdağ.

Tusha R. 2019. Credit Use and Analysis in Agricultural Enterprises: The Case Study Of Tirana/Albania. Selçuk University Graduate School of Natural and Applied Science Department of Agricultural Economics, Master Thesis, Konya.

Ünlüer M. 2014. Eskişehir İli Tarım İşletmelerinde Tarımsal Kredi Kullanımının Ekonomik Analizi. Ankara Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü Tarım Ekonomisi Anabilim Dalı, Doktora Tezi, Ankara.

Yılmaz M. K. 2008. Dünya'da ve Türkiye'de Tarımsal Finansman: Türkiye İçin Model Önerisi. Kadir Has Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Bankacılık Finans Anabilim Dalı, Yüksek Lisans Tezi, İstanbul.

Zeytinoğlu Ş. 2002. Tarım Kesiminin Finansmanı Ve Avrupa Birliği İle Türkiye'nin Karşılaştırılması. Kocaeli Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı, Yüksek Lisans Tezi, Kocaeli.

HALKLA İLİŞKİLER EĞİTİMİNDE YENİ ARAYIŞLAR: SOSYAL GİRİŞİMCİLİK

Doç. Dr. Murat Güreşci - Giresun Üniversitesi Tirebolu İletişim Fakültesi

Özet

Bilgi ve dijital teknolojiler gelişiyor. Bu gelişmeyle beraber geleneksel kitle iletişim araçları; televizyon, gazete ve radyonun gücü azalıp; bu güç, yeni teknolojilerin ortaya çıkardığı yeni araçlara kaymaya başlıyor. Bu yeni araçlar hedef kitleyle kurduğumuz iletişim biçimimizi de değiştiriyor. Sadece teknolojideki değişim değil, toplumsal ve çevre konusunda da çok daha karmaşık ve zorlu sorunların yaşandığı bir dönemdeyiz. Küresel ısınma tehdidi, virüs salgınları, çevresel sorunlar, jeopolitik riskler vb. Uluslararası Para Fonu (IMF) Başkanı Kristalina Georgieva. Davos'ta 'Dünyada yeni normalin 'belirsizlik' olduğunu söylüyor. Şirketler her zamankinden daha fazla sosyal duruş sergilemek zorunda. Çünkü genç nesil şirketlerden, kamu otoritesinden toplumsal ve çevre konularında daha fazla duyarlılık istiyor. İşveçli iklim aktivisti Greta Thunderbeg ve daha birçok genç toplumsal ve çevre konularında her zamankinden daha duyarlı ve şirketler ile kamu otoritesini inisiyatif alma konusunda çok fazla zorluyorlar. Böylesine değişen ve gelişen bir çevrenin ortasında eğitimi de yeniden düşünmeli, özelinde halkla ilişkiler eğitimini yeniden bakmalıyız. Toplumsal ve çevre sorunlarının çözümünde serbest piyasa esaslı yöntemleri benimseyen, hedeflerini kısa vadeli değil, uzun vadeli toplumsal etkileri artırmaya yönelik sosyal girişimcilik halkla ilişkiler eğitimindeki yeni arayışlarımıza bir katkı sağlayabilir mi? Bu çalışma sosyal girişimcilik fikrinin halkla ilişkiler eğitiminde yeni arayışlara bir yanıt mıdır sorusu etrafında halkla ilişkiler eğitimini yeniden düşünmeyi amaçlanmaktadır.

NEW SEARCHES IN PUBLIC RELATIONSHIP EDUCATION: SOCIAL ENTREPRENEURSHIP

Abstract

Information and digital technologies are evolving. With this development, traditional mass media; The power of television, newspaper and radio has decreased; this power is beginning to slip into new vehicles from new technologies. These new tools also change the way we communicate with the target audience. We are in a period of more complex and challenging problems not only in technology but also in social and environmental issues. Global warming threat, virus outbreaks, environmental issues, geopolitical risks, etc. Kristalina Georgieva, President of the International Monetary Fund (IMF). He says in Davos, 'The new normal in the world is' uncertainty'. Companies have to take a more social stance than ever. Because it wants more sensitivity from young generation companies, public authority on social and environmental issues. Swedish climate activist Greta Thunderbeg and many more young people are more responsive to social and environmental issues than ever before, and the companies and the commune authority are struggling to take the initiative. In the midst of such a changing and developing environment, we should also rethink education, and in particular look at public relations education. Could social entrepreneurship, which adopts free

market-based methods in solving social and environmental problems, aims to increase long-term social effects rather than short-term, can contribute to our new quests in public relations education?This study aims to rethink public education around the question of whether the idea of social entrepreneurship is a response to new quests in public relations education.

Giriş

Belirsizliklerin daha fazla olduğu bir dönemde yaşıyoruz. Belirsizlik yarattığı korku nedeniyle insanlar üzerinde hem uyum konusunda hem de gelecekle ilgili olumsuz baskı yaratmaktadır. Belirlisizlik ise değişimin kendisi tarafından üretilmektedir. Değişimin hızı üssel biçimde gerçekleşmekte ve insanın bu değişimin hızına ve yarattığı belirsizliğe uyum sağlaması da kolay olmamaktadır Bu değişimin ana belirleyicisi ise teknoloji ve çevre. Teknolojinin yarattığı değişimin hızı ve bolluğu tüm toplumsal yaşamda değişimi hızlandırıyor ve çoğaltıyor. Çevre konusundaki değişimler öyle. Küresel ısınma ve iklim değişikliğindeki olumsuzlukların artış ve hızı da belirsizlik oluşturmakta ve insan ve yaşam üzerinde ciddi tehditler yaratmaktadır. Çevre konusundaki son dönemde kaydedilen veriler çevrede meydana gelen olumsuz değişimin dramatik boyutlarını göstermektedir. Şüphesiz üniversiteler de çevresinde meydana gelen bu değişimlerin yarattığı sorunlara çözüm üretecek yeni arayışları desteklemelidir. Bir girişimcilik türü olarak sosyal girişimcilik bu değişimlere üretilecek çözümlere sivil inisiyatif olarak bir alternatif olabilir. Sosyal girişimcilerin başlattığı sivil inisiyatifler hızlı ve dinamik yapılarıyla değişimin getirdiği çözümler ile belirsizliklere karşı sıradan insanın uyumunu kolaylaştırabilir. Sosyal girişim, geleneksel kamu, gönüllü veya topluluk mekanizmalarının çabalarına rağmen, devam eden sosyal sorunlara yönelik yenilikçi yaklaşımların geliştirilmesi ve sunulması için hayati öneme sahiptir. Üniversiteler hem sosyal bilimler hem de fen bilimlerinde girişimcilik konusunda programlara sahip değil. Üniversitelerin, özelinde halkla ilişkiler gibi sosyal bilimler alanındaki programlarda sosyal girişimcilik dersi programlara ilave edilmeli ve öğretilmelidir.

Çalışma, değişimin yaratığı belirsizlik kavramı üzerinden buna yanıt olacak sosyal girişimcilik kavramlarına literatür taraması ile dikkat çekerek halkla ilişkiler eğitimde sosyal girişimciliği programlarda yer açılmasını sağlamak ve bunun üzerine tartışma alanı açabilmek amacıyla yazılmıştır. Çalışmanın ana ekseni bağlamında, belirsizlik ve sosyal girişimcilik arasındaki ilişkiye değinilecek ve halkla ilişkiler eğitiminde sosyal girişimciliğin neden öğretilmesi gerektiği ve buna neden ihtiyaç duyulduğu üzerine tartışma yürütecektir.

Yeni Normal: Belirsizlik

Uluslararası Para Fonu (IMF) Başkanı Kristalina Georgieva, Davos'ta 'Dünyada yeni normalin 'belirsizlik' olduğunu söylüyor. Belirsizlik, piyasa katılımcılarının, yöneticilerin, hane halklarının ve politika yapıcıların akıllarında geleceğe dair olasılıkları içeren geniş bir kavramdır. Ayrıca makro ve mikro olaylardan ekonomik olmayan olaylara kadar geniş bir yelpazede bir kavramdır (Bloom, 2014; 153–176). Bloom'un belirsizliğe ilişkin yaptığı tanımda geleceğe dair olasılıklar ile günümüzde bu olasılıkların sayısının öngörülemez biçimde artmış olması ve tabii ki hızlanması belirsizliğin eski dönemlere kıyasla yarattığı etkiyi artırmaktadır. Öyle ki, Covid 19 salgınında dünyada milyarlarca insan üç ay gibi uzun bir süre evlerinde karantina da kalmış ve bu süre boyunca dünyada ekonomi durmuştur. Ülke ekonomileri ciddi krizler yaşamıştır. Covid 19 salgınında önceki yıllarda eşine rastlanmayacak sıra dışı bir olay yaşanmıştır. Belirsizlikler; sadece ekonomik ve politik konularda değil, küresel ısınma tehdidi, virüs salgınları; yaşamakta olduğumuz küresel Covid 19 salgını gibi , çevresel sorunlar, jeopolitik riskler vb. birçok konu ve şu an öngöremediğimiz ve gelecekte karşılaşacağımız birçok alanı içerebilecektir. Belirsizlik, riskleri artırmakta ve bu riskler de kimi zaman küçük, kimi zaman da büyük krizlere yol açmaktadır. Yaratacağı etkinin şiddeti de önceki yıllarla kıyaslanamayacak ölçüde büyük olabilmektedir. Covid 19 salgını buna örnek olarak gösterilebilir.

Bugün ki değişimin hızı ve büyüklüğünü ve yarattığı belirsizliği anlayabilmek doğrusal düşünmeye alışkın bizler için oldukça zor olabilmektedir. Günümüzde hemen hemen her alandaki değişim ve belirsizliğin hızı artık doğrusal değil, üssel. Üssel büyümeyi anlayabilmek için Hint masalındaki Raca ve satranç oyununun mucidi arasında geçen hikayeye bakmak gerekmektedir.

Rivayet odur ki Raca, satranç oyununu icat eden bilgi kişiyi öyle takdir etmiştir ki, ödüllendirmek için "Dile benden ne dilersen"der. Alçak gönüllü mucit bir defa "Sağlığınız" der, ancak Raca'nın ısrarı üzerine istediğini söyler: 64 kareli satranç tahtasının ilk karesine bir pirinç tanesi koyulacak, sonra sırasıyla her kareye bir öncekinin iki katı kadar pirinç yerleştirilecektir. "Ben 64, yani son karedeki pirinç tanelerini istiyorum," der. Raca bu karışık hesap yerine "Verin bir çuval pirinç de gitsin, "der. ama mucit ısrarlı olunca isteğini kabul eder. Raca'nın adamları verilecek pirinç miktarını hesaplamaya başlar. Birinci kareye bir pirinç, ikinci kareye iki pirinç, üçüncü kareye dört pirinç, 10. kareye gelindiğinde toplam 1023 pirinç (yaklaşık bir avuç), 11. karede ise iki avuç…Ancak kareler ilerledikçe işler de karışır. 15. karede 1.5 kilo pirinç gerekirken, 25. kareye gelince vermeleri gereken pirincin 1.5 tona çıktığını görürler. Sayı dehşet biçimde artmaktadır: 49. karede 24 milyon ton, 54. karede ise 551 ton. Birkaç gün sonra saymanın alı al moru mor Raca'nın karşısına çıkıp "Efendim bu kadar pirinci bulabilmemiz mümkün değil," der ve verilmesi gereken pirincin, birkaç yıllık toplam pirinç ekiminden bile fazla olduğunu söyler. Aslında sayman yanılmıştır. Pirinç tanelerinin toplam sayısı 18.446.744.709.551.615'tir. (461.168.602.000 ton)…Daha da ilginci 64. karedeki pirinç tanesi sayısının, satranç tahtasının ilk yarısındaki toplam pirinç miktarının tam iki milyar katı olması. (Eczacıbaşı, 2018; 52)

Günümüzdeki değişim ve belirsizliğin hızındaki artış, Hint masalındaki 64. karedeki pirinç sayısının dramatik artışına benzer üssel büyüme göstermektedir. Değişim ve belirsizliğin yarattığı risklerin en önemlisi de sıradan insanın bu değişime ve belirsizliğe uyum sağlamada yaşadığı sorun olmaktadır. Sıradan insanın değişim ve yarattığı belirsizlikle başa çıkabilmesine sağlamak için ise yeni yaklaşımlara ihtiyaç bulunmaktadır. Bunun için de hiç şüphesiz sıradan insanın çevreye uyumunu sağlamanın yolu eğitimden geçmektedir. Ömür boyu eğitim programları ise uyum sağlamadaki en önemli araçlardan biridir. Sıradan insanın çevreye uyum sağlamasını kolaylaştırmak için verilecek eğitim ise kamu tarafından değil, sosyal girişimciler yoluyla sivil inisiyatiflerce yürütülür. Sosyal girişimcilerin yürüttüğü sivil inisiyatifler; gönüller, destekçiler, bağışçılar gibi çok katmanlı bir yapıdan oluşmakta ve toplumsal katılımı gerektirmektedir.

Sosyal Girişimcilik

"Girişimci" genellikle yeni bir işletmenin kurucusuna veya "daha önce bulunmayan yeni bir işe başlayan bir kişiye" (Gartner, 1985; 696-706) denir. Bir pazarda niş ürün geliştirenler veya bazı ihtiyaçları karşılamak için bir strateji geliştirenler de bazıları tarafından girişimciler olarak da adlandırılmaktadır (Garfield 1986). Giris¸imci; fikir, is¸ ve ekonomik deg˘er yaratan kis¸i olarak da ele alınmaktadır (Thornbery, 2001: 527). Var olan bir kuruluşu (Henry Ford II) devralan veya satın alan herkes veya bir dönüşümü yöneten bir çalışan bir girişimci olarak tanımlanamaz (Schumpeter,1934; 404). Genel kabul go¨rmu¨s¸ deg˘erlerin algılanan fırsatları etrafında yaratıcı ve yenilikc¸i bazı s¸eyler yapan insanlar giris¸imcidir (Thompson, 2002: 413). Giris¸imciler, c¸evreyi analiz ederler, c¸evredeki fırsatları go¨ru¨rler, bu fırsatlardan yararlanmak ic¸in gerekli kaynakları bulurlar, bir araya getirirler ve bu kaynakları deg˘er yaratmak u¨zere kullanırlar (Thompson, 1999: 211). Girişimciler değer yaratmak için hem fırsatları görür hem de risk almaktadırlar. Girimciler sadece ekonomik ihtiyaçları değil, toplumsal ihtiyaçları da gözeterek girişimde bulunurlar. Sosyal girişimciler de toplumsal ve çevresel konularda yenilikçi girişimsel organizasyonları ve yatırımları yaratır ve yönetirler.

Sosyal girişimcilerin bir ülkenin sosyal, ekonomik, kültürel ve çevresel zenginliğine yaptıkları katkı giderek daha fazla tanınmaktadır. Hayırsever ve gönüllü sektör kuruluşları da dahil olmak üzere geleneksel hizmet sunucularının bürokratik ve değişime dirençli olduğu ve kamu sektörünün aşırı gerildiği bir ortamda, sosyal girişimcilik karşılanmamış sosyo-ekonomik ihtiyaçlarla baş etmenin yenilikçi bir yolu olarak tanımlanmıştır (Mulgan and Landry, 1995; 11; Leadbeater, 1997;14). Sosyal girişimcilik topluluk girişimi ve gelişimi, eğitim, dini kurumlar, hayır kurumları, kar amacı gütmeyen sektör ve gönüllü kuruluşlarla ilişkilendirilmektedir. Üçüncü sektör olarak da tanımlanan sosyal girişimcilik dünyada büyümeye devam etmektedir ve bu büyümede ise genellikle devlet tarafından yürütülen sosyal hizmetlerdeki yapısal ve yönetsel sorunlar etkili olmaktadır. Örneğin Mulgan ve Landry (1995; 14) kamu ve sosyal hizmet sağlayıcılarını bürokratik ve değişime dirençli olarak eleştirirken, Leadbeater (1997; 16) ciddi kaynak kısıtlamalarının refah devletinin faaliyetlerini engellediğini savunmaktadır. Sosyal girişim, geleneksel kamu, gönüllü veya topluluk mekanizmalarının çabalarına rağmen, devam eden sosyal sorunlara yönelik yenilikçi yaklaşımların geliştirilmesi ve sunulması için hayati öneme sahiptir. Sosyal giris¸imcilik kavramı son yıllarda o¨zel, kamu ve kâr amac¸sız sekto¨rlerde hızlı bir s¸ekilde ortaya c¸ıkmaktadır ve sosyal giris¸imcilere olan ilgi su¨rekli bu¨yu¨mektedir (Johnson, 2000: 1). Sosyal girişim, geleneksel kamu, gönüllü veya topluluk mekanizmalarının çabalarına rağmen, devam eden sosyal sorunlara yönelik yenilikçi yaklaşımların geliştirilmesi ve sunulması için hayati öneme sahiptir. Sosyal giris¸imcilik yeni bir kavrammıs¸ gibi go¨ru¨lebilir ancak sosyal giris¸imciligˆin temelinde yatan mantık oldukc¸a eskidir.

Günümüzde sosyal girişimcilik konusunda gençler daha öncü rol üstlenmekte, ulusal ve küresel ölçekte ses getirecek çalışmalar yürütmektedirler. 2020 yılında İsviçre'nin Davos kentinde yapılan Dünya Ekonomik Forumu'nun ana gündem maddesi, küresel ısınma. 2020 yılında Davos'ta yapılan Dünya Ekonomik Forumu'nun önemli konuklarından biri, Donald Trump kadar ne koşulacağı merakla beklenen iklim aktivisti İsveçli Greta Thunberg'di. "İklim için okul grevi" ile medyanın dikkatini çeken Greta Thunberg, çok küçük yaşlardan bu yana iklim değişikli ve küresel ısınma konularıyla ilgilenen biri. Greta Thunberg, Time dergisi tarafından 2018'in en etkili yirmi beş gencinden biri. Daha on beş yaşındayken İngiltere'den açıldığı sıfır karbondioksit salınımlı yelkenliyle Atlantik Okyanusu'nu geçerek New York'a gelen ve İklim Zirvesi'ne katılan Thunberg, açılış konuşmasında dünya liderlerini "Boş laflarınızla çocukluğumu çaldınız" diyerek sert sözlerle eleştirdi. Thunberg, "Benim burada olmamam gerek, okyanusun ötesinde okulda olmam gerek. Sizler ne cesaretle bizden umut bekliyorsunuz. Boş sözlerinizle çocukluğumu ve hayallerimi çaldınız. Ben yine de şanslı çocuklardan biriyim. İnsanlar ölüyor, ekosistemimiz çöküyor, kitlesel yok oluşla karşı karşıyayız ama siz sadece para ve ekonomik büyümelerinizden bahsediyorsunuz. Bu ne cesaret…Buraya gelip her şeyi yaptığınızı söylüyorsunuz. Gerçekten durumun ciddiyetini anlıyorsunuz ve halen harekete geçmiyorsanız bu şeytan olduğunuzu gösterir ama buna inanmak istemiyorum…Bizi hayal kırıklığına uğratıyorsunuz ama gençler artık sizin ihanetinin farkına vardı. Gelecek nesillerin gözü sizin üstünüzde olacak," dedi. (www.onedio.com, Erişim:24.01.2020) Greta'nın tüm dünyada başlattığı "iklim için okul grevi" hareketi son yılların en önemli olaylarından biri. Yüz altmış üç ülkede beş bin sekiz yüz iklim grevi gerçekleşti. Yetmiş üç sendika, üç bin yirmi dört şirket ve sekiz yüz yirmi sivil toplum kuruluşu grevleri destekledi. Yedi bin üç yüz yetmiş bir web sitesi ve Dijital İklim Grevi'ne çıktı, sitelerini kapattı. Toplamda dört milyon yurttaş, iklim için greve çıktı. Almanya'da bir milyar dört milyon, New York'ta yirmi beş bin kişi katıldı. 350.org'un açıkladığı bu sayılara göre Türkiye'de toplamda on bin kişi iklim grevine katıldı (www.bianet.org., Erişim:24.01.2020). İklim aktivisti Thunberg'in başlattığı hareketin hiç de azımsanmayacak ciddi bir katılımcısı var. 2017 yılında "Geleceğimiz yoksa okula gitmenin ne

anlamı var?" diyen Thunberg'in başlattığı iklim için okul grevi 'Gelecek için Cuma' adıyla anılmaktadır. "Gelecek için Cuma" hareketinin geldiği nokta ve küresel ölçekte yarattığı etki ile ilgili Greta Thunberg "çok mutluyum, bu büyük bir zafer" diyor ve hareket her geçen gün daha fazla destek görmektedir.

Türkiye'de SosyalBen vakfının kurucusu Ece Çiftçi de sosyal girişimcilerden biri. 14 yaşında ilk projesini gerçekleştirerek başladığı sosyal girişimcilik yolculuğunun temelinde yatan felsefeyi SosyalBen.org sitesindeki mesajında paylaşıyor: "14 yaşında bir çoçuk olarak o yaz tatilinde, Şanlıurfa'nın Suriye sınırına yakın bir gençlik merkezinde 250 öğrenciyle çalışarak ilk projemi gerçekleştirdim. Resim, müzik, dans, fotoğrafçılık gibi atölyelerde onların kendilerini keşfedebilmeleri için aktiviteler düzenledik. 9'uncu sınıftan 12'inci sınıfa kadar her yaz Urfa'daki öğrencilerle bir araya geldim."

Günümüzde sosyal girişimcilik gençler tarafından daha fazla tercih ediliyor, çünkü çevrelerinde olan biten tüm olayları önemsiyor, tavır alıyorlar ve işbirliğine inanıyorlar. Girişimciliğin etiğimi olmadığı gibi sosyal girişimciliğin de bir eğitimi yok. Ama yeni normalin belirsizlik olduğu gelecekte insanların yeni düzene uyum sağlamalarını ve daha çok insanı çevresinde olan bitene karşı harekete geçirmek için sosyal girişimcilere daha çok ihtiyaç duyulacak. Sosyal girişimcilerin ise iletişiminin güçlü olması başarıları için gereklidir. Hem daha iyi bir iletişimci olmaları hem de halkla ilişkiler eğitimi alan gençlerin çalışma alanlarından biri olarak farkına varmaları ve bu alanla ilgili bilgi ve becerilerini artırmak için halkla ilişkiler eğitimini yeniden düşünmek gerekmektedir.

Halkla İlişkiler Eğitimi Yeniden Düşünmek

Halkla ilişkiler eğitimi günümüzde kuram ve uygulama olmak üzere iki boyutta verilmektedir. Elbette ki halkla ilişkiler eğitimin bu iki boyutta verilmesi gerekmektedir. Öğrencilere halkla ilişkilerin kuramından uygulama alanlarına kadar geniş bir alanda eğitim programı içerisinde bilgi aktarılmakta ve yeterlilik kazandırmak için de yoğun bir program uygulanmaktadır. Ama içinde bulunduğumuz zamanda değişimin hızı çok yüksek tıpkı Hint masalındaki Raca ve satranç ustası arasındaki geçen hikaye olduğu gibi. Zamanımızdaki büyüme artık üssel büyüme dediğimiz ve şimdiye kadar alışkın olduğumuz doğrusal büyümeden farklı bir büyüme ve bunun getirdiği çok büyük bir değişim var. Bu değişimler alışkın olduğumuz tüm pratiklerimizi değiştirmeye zorluyor. Ekonomiden, sosyal yaşamın her alanına çevreye kadar her alanda değişimin hızı üssel bir hızla gerçekleşiyor. Üssel büyümenin getirdiği değişim hızı hemen her alanda yeni fikirleri düşünmeyi de gerektiriyor. Hiç şüphesiz halkla ilişkiler eğitimi de bundan ayrı tutulamaz.

Günümüzde halkla ilişkiler eğitimi üniversitelerin iletişim fakültelerinin halkla ilişkiler bölümlerinde başarılı biçimde verilmektedir. Programlara bakıldığında genel olarak iletişime giriş, halkla ilişkilere giriş, medya tarihi, sosyoloji, hukuk, ekonomi, bilişim, fotoğrafçılık, uygarlık tarihi, reklamcılık, sosyal psikoloji, işletme yönetimi, siyasal iletişim, temel gazetecilik, kampanyalar, halkla ilişkiler yazarlığı, pazarlama iletişimi, kurumsal iletişim, medya planlama, kurumsal sosyal sorumluluk uygulamaları, dijital halkla ilişkiler ve reklam, iletişim hukuku, dijital pazarlama, etkinlik yönetimi ve fikri haklar gibi hemen hemen halkla ilişkiler alanının tamamını kapsayan ve öğrencilere bir formasyon vermeyi amaçlayan programlardan oluştuğu görülmektedir. Halkla ilişkiler fakültelerinin tamamında verilen eğitimin kalitesinde bir sorun olmadığı açıktır. Ama programların daha da geliştirilmesi de mümkün. Programların geliştirilmesi iki yönlü olabilir; bir yönü içeriklerin değişen teknoloji ve toplumsal yapılara göre güncellenmesi bir yönü de sosyal girişimcilik gibi yeni alanların programa eklenmesidir. Sosyal girişimcilik eğitimi neden halkla ilişkiler eğitimin içerisinde verilmeli?

Halkla ilişkiler eğitiminde kurumsal sosyal sorumluluk dersi altında toplumsal ve çevresel alanlarda şirketlerin kurumsal vatandaş olarak neler yapmaları gerektiği ve nasıl yapacakları hem kuramsal olarak hem de uygulamalı olarak öğretilmektedir. Ama sosyal girişimcilik alanında ise durum farklı; şirketlerin yerine bireylerin kendilerinin inisiyatif alarak toplumsal ve çevresel konularda kendilerinin sosyal girişimci olarak rol üstlenmeleri ve toplumsal ve çevresel alanlarda toplumsal fayda ve değer anlayışıyla katkı sağlamalarıdır. Sürdürülebilir toplumsal kalkınmanın yolu sadece ekonomik kalkınmadan geçmiyor. Sosyal girişimciler toplumsal ve çevresel konularda yarattığı fayda ve değerlerle sürdürülebilir ekonomik kalkınmanın da devam etmesini sağlamaktadırlar. Böylesine önemli çıktıları olan sosyal girişimciliğin ülkemizde daha fazla insan tarafından yapılabilmesi için mutlaka sosyal girişimciliğin ne olduğundan ve nasıl yapıldığından yeni neslin öğrenmesi ve öğretilmesi toplumsal kalkınma için önemlidir. Greta Thunberg ve Ece Çiftçi sosyal girişimcilik alanında iki önemli isim. Türkiye'de genç bir insan olarak Ece Çiftci'nin yaptıkları toplumsal kalkınmaya önemli katkılar yapmaktadır. Ece Çiftçi'nin lise sıralarında okulunda yapılan bir tanıtım sırasında sosyal girişimcilikle tanışması ve kendine bu yolu seçmesi eğitimin önemli bir rolü olduğunu göstermektedir. Halkla ilişkiler öğrencileri toplumsal değer ve fayda sağlamak amacıyla şirketlerce yürütülen toplumsal ve çevresel konularına zaten yabancı değildir. Sosyal girişimcilik altında verilecek derslerde sosyal girişimciliği ve bu alanlarda şirketlerin yerine kendilerinin Ece Çiftçi örneğinde olduğu birer girişimci olarak nasıl yapacaklarını öğrenmeleri mümkün olabilir. Üniversitelerin ana amacı birer eleman yetiştirmek olmamalı. Girişimci ruha sahip insanlar da yetiştirmeli. Ama bunun içinde girişimciliğin ne olduğunu ve nasıl yapılacağı öğretilmeli. Sosyal bilimlerin bir alanı halkla ilişkiler alanında sosyal girişimcilik bir ders olarak okutulmalıdır.

Sonuç

Klişe bir laf vardır; *herşey çok hızlı değişiyor* diye, ancak günümüzde üssel büyüme nedeniyle klişe olarak nitelenen *herşey çok hızlı değişiyor* sözü gerçek anlamını bulmaktadır. Toplumsal ekonomik, teknolojik ve çevresel alanlardaki hem değişim hem de hızı insanları uyum konusunda çok zorluyor. Eğitimli gençler değişime daha hızlı uyum sağlarken eğitimi düşük her yaştan insan için uyum sağlamak zorlaşıyor. Günümüzün en önemli sorunlarından biri de bu değişime uyum sağlayamayan insanların toplum içindeki durumları. İnsanlar için değişimin yarattığı sonuç sadece toplumsal, ekonomik değil, çevresel alanda da ciddi sorunlar yaratmaktadır. Sürdürülebilir ekonomik kalkınma için sürdürülebilir toplumsal ve çevresel kalkınmaya ihtiyaç var. Bu iki alan birbiriyle yakından ilişkili ve biri olmadan diğerinin olması günümüz dünya nüfusu ve koşulları düşünüldüğünde mümkün değil. Çünkü kaynaklar sınırsız değil. Sosyal girişimcilik bugün ve gelecekte toplumdaki ekonomik, toplumsal ve çevresel ihtiyaçlara yanıt verecek çözümler üretebilir.

Ülkemizde hem girişimcilik hem de sosyal girişimcilik konusunda gençlerin eğitilmesine ihtiyaç var. Üniversiteler girişimciliğin öğretileceği, girişimcilik vizyonun ve bir hayalin kurulmasının ve bu hayalin nasıl gerçekleştirileceğinin öğretileceği yerler olarak da kurgulanmalı. Sadece sektörü eleman yetiştiren bir eğitim sistemi topluma tek yönlü bir ekonomik katkı sağlamaktadır. Gerçekte sistemin bir ayağı eksik kalmaktadır. Bu nedenle, üniversitelerde tüm fen ve sosyal bilim alanlarında ve halkla ilişkiler eğitimi alan gençlere de girişimcilik ile beraber aynı zamanda sosyal girişimciliğin ne olduğu ve nasıl yapılacağı da öğretilmelidir. Ülkemizin sadece ekonomik girişimcilere değil, aynı zamanda toplumsal ve çevresel konularda öncü rolü üstlenecek sosyal girişimcilere de ihtiyacı bulunmaktadır. Bu nedenle de halkla ilişkiler eğitimin içine sosyal girişimcilik dersinin konulması bugün ve gelecekte sürdürülebilir bir hayat için gereklidir.

KAYNAKÇA

Bloom, N. (Spring 2014) Fluctuations in Uncertainty. Journal of Economic Perspectives, 28(2)

Eczacıbaşı, F. (2018), Daha Yeni Başlıyor/Geleceğin Dünyasında Esneklik, Yakınsama, Ağ Yapısı ve Karanlık Taraf, KÜY, İstanbul

Gartner, W. B. (1985), "A Conceptual Framework for Describing the Phenomena of New Venture Creation," Academy of Management Review 10,696-706.

Garfield, Charles (1986), Pea/fePer/ormers: The New Heroes of American Business, Now York: Avon Books.

Johnson, Sherrill; (2000), "Social Entrepreneurship Literature Riview", Research Associate Canadian Centre For Social Entrepreneurship, Novenber, ss.1-17.

Leadbeaster, C. (1997), The Rise of the Social Entrepreneur, Demos, London.

Mulgan, G. And Landry, L. (1995), The Other Invisible Hand: Remaking Charity For The 21st Century, Demos/Comedia, London.

Schumpeter, J. A. (1934), The Theory Of Economic Development. Cambridge, Mass.: Harvard University Press.

Thompson, John J.; (1999), "The World Of The Entrepreneur-A New Perspective", Journal Of Workplace Learning-Counselling Today, 11(6), 1999, Ss.209-224.

Thompson, John L.; (2002), "The World of the Social Entrepreneur", The International Journal of Public Sector Management, 15(5), ss.412- 431.

Thornberry, Neal; (2001), "Corporate Entrepreneurship: Antidote or Oxymoron?" ,European Management Journal, 19(5), ss.526-533.

http://onedio.com/haber/16-yasındaki-greta-thunberg-bm-iklim-zirvesi-nde-konustu-sadece-paradan-bahsediyorsunuz-bu-ne-curet-885760 Erişim:24.01.2020

http://bianet.org./bianet/dunya/213380-dunya-capinda-4-milyon-kisi-iklim-grevindeydi-bu buyuk-bir-zafer Erişim:24.01.2020

ŞEFFAFLIK VE DİJİTAL HABERLEŞME ÇAĞINDA YENİ SANSÜR BİÇİMİ: ÇIPLAK YAŞAMLAR

Doç. Dr. Murat Güreşci - Giresun Üniversitesi Tirebolu İletişim Fakültesi

Özet

Byung-Chul Han'a göre "şeffaflık ve enformasyon toplumunun gürültü seviyesi çok yüksek."1 İletişim kaynak ve hedef kitle arasında gerçekleşir. Bu ilişki sırasında gürültü dediğimiz unsurlar iletinin kaynaktan hedef kitleye ulaşmasını engeller. İletişim teknolojileri sayesinde eskiye kıyasla iletişimin engellenmesi zor ve insanların birbiriyle iletişim kurması çok daha kolay. Ancak Han'ın dediği gürültü seviyesi ile kastettiği; yeni iletişim teknolojilerinin sunduğu yeni araçlar ve bunlar vasıtasıyla yayılan imajların çokluğu gürültü seviyesini artırıyor. Bu araçlar sayesinde bilginin özgür biçimde dolaşıma sokulacağı bunun da eleştirel düşünceyi geliştireceği medeniyetimizin gelişimine katkı yapacağı düşünülüyordu. Sanılanan aksi gerçekleşti. Netilikten daha çok niceliksel bir veri artışı oldu. İsteyen herkesin istediği herşeyi dilediği gibi yayımlayabildiği, dolaşıma sokabildiği, sayısız bir imaj bombardımanı altındayız. Han'ın bahsettiği bu yeni gürültü biçimini aslında yeni dönemin sansürü olarak da düşünebiliriz. Han'ın Şeffaflık Toplumu Kitabında bu imaj bolluğunu "çıplak yaşam" olarak düşünmekte ve herşeyin ortada ve açıkta olduğu basit, sığ ve iletişim için olmazsa olmaz olan gizemin yok olduğu bir yapı olarak tanımlamakta. 18.yüzyılda Bentham'ın çizdiği tutuklulukların gardiyanlar tarafından her yerden gözetlenebilmesi için daire şeklindeki hapishane tasavvuru panoptikon teknolojiyle birlikte artık hepimizin dijital göz hapsinde tutulduğu büyük bir hapishanenin içindeki birer mahkum durumuna indirgemekte. Bu yeni dönemdeki gözetleme ise bireylerin Han'ın 'çıplak yaşam' adını verdiği yöntemle yani kendi kendilerini tüketmeleriyle mümkün olabiliyor. Bu çalışmada dijital haberleşme çağında kitlelerin kontrol edilmesinde ve yeni bir sansür biçimi olarak Han'ın 'çıplak yaşam' kavramı etrafında sosyal medya vasıtasıyla bollaşan ve sürekli artan imajlar ile sanılanın aksine düşünce ve ifade özgürlüğünün gelişmesi yerine nasıl kısıtladığı ve eleştirel düşünmeyi nasıl etkilediği incelenmeye çalışılacaktır.

Anahtar Sözcükler: Panoptikon, Şeffaflık, Enformasyon Toplumu, Sosyal Medya, Sansür

THE NEW FORM OF CENSORSHIP IN THE AGE OF TRANSPARENCY AND DIGITAL COMMUNICATION: NAKED LIVES

Abstract

According to Byung-Chul Han, "noise level of transparency and information society is very high."2 Communication takes place between the source and the target audience. During this relationship, what we call noise prevents the message from reaching the target audience from the source. Thanks to communication technologies, it is much easier to prevent communication and to communicate with each other compared to the past. However, the noise

[1] Han, Byung-Chul, Eros'un Istırabı, Metis Yayınları, 2019, İstanbul, s.54
[2]Han, Byung-Chul, Eros'un Istırabı, Metis Yayınları, 2019, İstanbul, s.54

level that Han means, and the new tools offered by the new communication technologies, and the multitude of images spread through them increase the noise level. With these tools, it was thought that information would be circulated freely, and that it would develop critical thinking and contribute to the development of our civilization. It was believed otherwise happened. There was more quantitative data growth than clarity. We are under a myriad of image bombardments, where anyone can publish anything they want, circulate it as they wish. We can also think of this new form of noise that Han is talking about as a censorship of the new era. In Han's Transparency Society Book, he thinks this abundance of image as "naked life" and defines it as a structure where everything is evident and exposed is a simple, shallow and mystery that is indispensable for communication. In the eighteenth century, Bentham's prison conjecture with panopticon technology is now reduced to a prisoner state in which we all are kept under digital eye so that prisoners can be watched from anywhere by prisoners. In this new era, surveillance is possible only by the way the individuals call Han's "naked life", that is, they consume themselves. n this study, it will be studied to control the masses in the age of digital communication and to examine how Han restricts the freedom of thought and expression, and how it affects critical thinking, as a new form of censorship, instead of the development of the freedom of thought and expression, contrary to what is believed by the social media.

Keywords: Panopticon,, Transparency, Information Society, Social Media, Censorship

Giriş

Değişim ve hızı alışkın olmadığımız biçimde gerçekleşmektedir. Bu yeni değişim üssel büyümeyle gerçekleşiyor. Gerçekleşen değişim ise toplumsal yaşamın tüm alanlarında herkes için bir değişimi beraberinde getirmektedir. Teknoloji ise bu değişimin ana belirleyicisi rolünde. Teknolojideki üssel büyüme ve yarattığı üssel değişim enformasyon ve iletişim alanında değişime neden oluyor. Bu değişim enformasyon ve iletişim hızında ve bolluğunda gerçekleşmektedir. Bu yeni dönemin adı Chul Han'a göre Hiper Enformasyon ve İletişim çağıdır. Hiper enformasyon ve iletişim çağındaki hız ve bolluk Chul Han'a göre gürültü seviyesini yükseltiyor ve bu da aslında insanlar için özgürlük gibi görünse de özgürlüğü kısıtlamaktadır. Gözetim ve sansür olgusu ise Bentham'ın panoptikon kavramından daha farklı bir biçimde gerçekleşmektedir. Bentham'ın panoptikonunda insanların birbirleriyle iletişimde olmaları ve kendilerini ifşa etmeleri istenmezdi. Chul Han ise, hiper enformasyon ve iletişim çağında hiper panoptikonun varlığından bahseder. Hiper panoptikonda sınısız ve pürüzsüz iletişime insanların kendilerini ifşa etmesi eşlik eder ve insan kapitalist sistemde bir meta haline dönüşmeye başlar. İnsanların kendilerini göstermek için yürüttüğü çabanın ortaya çıkardığı gürültü ise yeni bir sansür biçimi olarak ötekinin görünürlüğünü kısıtlamakta ve hatta kaybolup gitmesine neden olmaktadır. Aynılaştırma hiper enformasyon ve iletişim çağında iletişim bolluğu sayesinde gerçekleşmektedir. Enformasyon ve iletişim bolluğunun yarattığı gürültü içinde ötekinin sesi duyulmayacaktır.

Literatu¨r taraması ile sınırlı bu c¸alıs¸ma, go¨zetimin ve sansürün gu¨nu¨mu¨zde geldig˘i son noktaya dikkat c¸ekerek panoptikon ve çıplak yaşamlar kavramlarını bir bu¨tu¨n olarak kapsayacak s¸ekilde go¨zetim ve sansür konusundaki c¸alıs¸malara dair yeni bir tartıs¸ma alanı ac¸abilmek amacıyla yazılmıs¸tır. C¸alıs¸manın ana ekseni bag˘lamında, go¨zetimin ve sansürün iktidarla olan ilis¸kisini panoptikondan ve çıplak yaşamlar ekseninde bu¨tu¨nsel bir s¸ekilde yorumlayabilmek ic¸in, o¨ncelikle c¸alıs¸manın tikel biles¸enlerini olus¸turan panoptikon ve çıplak yaşamlar kavramlarına yer verilecektir.

Gözetim Toplumu; Panoptikon

Jeremy Bentham, Panoptikon kavramını ortaya koyarken her türlü kurumsal kurumun gözetim altında tutulacak insanları nasıl gözetim altında tuttuğuna dair bir yapı olarak anlatır ve bu yapıyı şöyle tanımlar: "Gözetim altında tutulacak her tür insanın bulunduğu her türlü kuruma ve özellikle de cezaevlerine, hapishanelere, ticarethanelere, ıslahevlerine, yoksullar evine, karantina istasyonlarına, fabrikalara, hastanelere, akıl hastanelerine ve okullara uygulanabilen yeni bir yapı ilkesi tasarımı" (Bentham, 2019; 9) Bentham burada insanların toplu halde bulundukları tüm yapıların bir gözetim sistemi içerisinde inşa edildiğini ve yapının insanları sürekli gözetim altında tutarak belirli davranışları yapmasını ve tekrarlaması için önce kurallar koyarak uyulmadığında da ceza uygulayarak yerine getirmelerini sağlayan yapılar alarak kurgular. Bunun adı da Panoptikondur.

Panoptikon denilen yapı Bentham göre her yerdedir ve bundan kaçmak mümkün değildir. Bentham göre özgürlük çoktan yok olmuştur. Özgür düşünce ve ifade özgürlüğü panoptikon denilen yapıların içinde kendine yer bulamaz. Bu yapıların amacının dışında yada amaçlanana ters düşmesi halinde ise zaten düşünce ve ifade kendine yer bulamaz, zaten o ötekidir ve onun islah edilmesi gerekir. Gözetim, korkuyu da beraberinde getirir. Buradaki korku hiç şüphesiz cezalandırmadır. Buradaki ceza sistem dışına çıkanların tekrar sisteme uyumlu hale getirilmesi için ıslah edilmeleridir. Bentham, panoptikon denilen yapının zaten çoğunluğun yapıyla ters düşmeyecek biçimde ötekileri eğittiğini söyler. Bentham, panoptikon denilen yapıyı şöyle tanımlar: "Amacın dışında olması ya da amaçlanana ters düşmesi önemli değil: bina, endüstrinin her alanındaki iş kollarındaki ıslah edilemeyenlerin cezalandırılması, delilerin denetim altında tutulması, ahlaksızların ıslah edilmesi, şüphelilerin hapsedilmesi, tembellerin çalıştırılması, acizlerin bakılması, hastaların tedavi edilmesi, gönüllülerin yönlendirilmesi, ya da eğitim alanında yeni neslin eğitilmesinde olsun: tek kelimeyle, ölüm odalarında hükümlülerin kaldığı cezaevlerinin ya da yargılanma öncesi sanıkların tutulduğu nezarethanelerin ya da azılı suçlulların kaldığı hapishanelerin, ya da akıl hastanesinin, ya da hastanelerin, ya da okulların amaçlarına uygulanabilir." (Bentham, 2019; 12)

Panoptikonu denilen yapı ise daireseldir (Bentham, 2019;14). Bentham, cezaevinde yola çıkarak tarif ettiği panoptikonu; hücre adını verdiği tutukluların odalarının binanın çeperinde konumlandığı yer olarak adlandırır. Hücrelerin her biri birbirinden ayrılmıştır çünkü birbiriyle iletişim halinde olmaları istenmez. İletişim demek özgürlük demektir çünkü insanların bir araya gelerek konuşmaları ve düşünmeleri istenmez. Panoptikon denilen yapıda düşünce ve ifade özgürlüğüne yer yoktur. Gözetleme ise merkezden yapılır. Bentham, merkezdeki gözetleme yerine loca demektedir. Loca kelimesini seçmesi tesadüfi değildir. Loca özel bir bölümdür ve üç beş kişinin bulunabileceği bir yerdir. Gözetleyenler kalabalık değildir. Ama azınlık kalabalıkları gözetler. Loca kelimesiyle vurgulamak istediği de budur.

Foucoult ise, Panopticon'un çok farklı amaçlardan hareketle iktidarı imal eden bir yapı olduğundan bahseder. Kalabalıkların sisteme tabi olma durumunu ve bu tabi olma durumunun ise kalabalıkların farkında olmadan uyumlandıkları bir makinedir, panoptikon. Bu uyumlanma ise mekaniktir. O¨ylesine ki mahku˚mu iyi davranmaya, deliyi sakin olmaya, is¸c¸iyi c¸alıs¸maya, okul c¸ocug˘unu o¨zenli olmaya, hastayı tedaviye uymaya zorlamak ic¸in gu¨c¸ kullanmaya gerek kalmamaktadır. (Foucault, 2006; 299). Uyumlanma; kalabalıklar tarafından gönüllü ve farkında olmadan gerçekleşir.

George Orwell, tektipleştirilen, yalnız, kararsız kalabalıkların gözetlendiği çağdan umut edilen özgür çağa dair şöyle seslenmektedir: "Geleceg˘e ya da gec¸mis¸e, du¨s¸u¨ncelerin o¨zgu¨r olduğu, insanların birbirinden farklı olduğu, ama yalnız yas¸amadıg˘ı bir zamana, gerc¸eg˘in var

olduğu ve yapılmış bir şeyin yok edilmeyeceği bir zamana: Tekdüzelik çağında, yalnızlık çağından, Büyük Birader çağından, çift düşün çağından selamlar!" (Orwell, 2004; 30)

Günümüzde ise gözetleme için artık sadece panoptikondan bahsetmek mümkün değil; panoptikonun ana amacı olan insanların bir araya gelmesini engellemek için günümüzde farklı yöntemler kullanılmaktadır. Dijital teknolojinin gelişmesi yeni yöntemlerin ve farklı biçimlerin kullanılmasını sağlamaktadır. Dijital teknolojilerin gelişmesi geleneksel medyanın dışında yeni medya türü olarak sosyal medyanın yaygınlaşması ve kullanım sıklığının ise cep telefonları ve internet teknolojilerinin yaygınlaşması ve ucuzlaması nedeniyle kullanımının artması panoptikona biçim değiştirmiştir. Artık, panoptikonun ana amacı olan insanların iletişimde bulunmalarını engellemek değil, yeni teknolojiler ile insanların daha çok iletişim halinde olmalarını sağlamak esastır. Bir yönüyle insanların daha çok iletişimde olmaları sağlanırken bir yönüyle de en yakınları olan örneğin arkadaşları ve ailesiyle birlikteyken de sadece ekranla ilgilenen insanlar, birlikte olmak istedikleri insanlardan kopuk yaşamaktadır. Nasıl ki, panoptikonda insanların birbiriyle iletişim kurmalarını engellemek için hücrelere hapsediliyorlarsa burada da hücrenin kendisi ekranlar olmakta. Ekran hem iletişimi kolaylaştıran hem de insanların en yakınlarıyla iletişimini dahi koparan iki yönlü bir araç. Erkanlar üzerinden iletişim kurma nedenimiz daha fazla görünür olmak ve daha fazla görünür olmak için kalabalıkların yarattığı bu gürültü nedeniyle anlamlı içeriklerin kendine yer edinmesi özgürlüğü ortadan kaldırmaktadır. Kendini göstermek için çabalayan insanların paylaşımları sadece nitelik açısından değil, nicelik açısından da o kadar çok ki bu bolluk içinde gerçek bir iletişimden bahsetmek de mümkün değil. Günümüzün yeni sansür biçimi bu! Yani üretilen içeriklerin sonsuz bolluğu. Bu bolluk ve yaratılan gürültüde zaten iletişim kurmak, sakin ve dingin kalmak, düşünebilmek ve nitelikli içeriğin de bu çokluk içinde kendine yer edinmesi de mümkün değil. Burada bahsettiğim sinoptikon ya da omniptikon gibi kavramlar değil. Byung-Chul Han'ın da bahsettiği pornografiye de kayan herkesin gündelik yaşamını gözler önüne serdiği çıplak yaşamlar!

Çıplak Yaşamlar

Byugn Chul Han, günümüz çağında şeffaf iletişimin hüküm sürdüğünden bahseder. Buradaki şeffaflık panoptikonun yeni şeklidir. Bu şeffaflık hem gözetlenmeyi kolaylaştırırken hem de enformasyon elde etmenin çok kolaylaştığı bir toplum düzenini de oluşturmaktadır. Ama buradaki şeffaflık da güvenden daha çok panoptikondaki gibi bir kontrol toplumu yaratır. (Chul Han, 2019a;11) Çıplak yaşamlar da işte bu şeffaflık içinde kendine yer bulmaktadır. Enformasyon toplumu şeffaflığı özgürlük olarak algılamaktadır. Halbuki, Chul Han'a göre şeffaf iletişimin her şeyi aynılaştıran ve hizaya getirici bir etkisi vardır. Ötekinin burada da yeri yoktur. "Şeffaflık toplumu aynının cehennemidir" (Chul Han, 2109a; 16). Ötekinin olduğu yeri bir cennet olarak görür, Chul Han. Aynılığın olduğu yer yaşamın durduğu canlılığın bittiği yerdir. İletişimin en yüksek hıza ulaştığı günümüzde bir hücrenin içinde yaşamak zorunda kalanlar gibi enformasyon toplumunda aynıların birbirleriyle zincirleme iletişim kurmalarıyla sistem gücüne kavuşur. Öteki ise bu hızı bozar. Ötekinin kötülüğü ise iletişimin pürüzsüz akışkanlığını bozmasındadır. Aynıların çok olduğu yerde ötekinin iletişimin hızını yavaşlatması ise zaten mümkün değildir. Bu sayede sistem istikrar ve daha fazla hız kazanır. Chul Han, hizaya getirmenin yeni adının şeffaflık olduğunun altını çizer (Chul Han, 2019a;16). "Şeffaflık toplumunda da panoptikondaki gibi herkes hizaya girer. Ötekiliğe yer yoktur. Uyum sağlamak sistemin gerekliliğidir" (Chul Han, 2019a, 12). Şeffaflık ise sistemin izin verdiği ve onayladığı biçimde gerçekleşerek iktidarı egemen kılmaktadır. Bu kadar yoğun iletişim kurulduğu bir dönemde panoptikondan ayrı olarak iletişim özgürlüğe yol açmaz. Bentham'ın panoptikonundaki gibi birbirinden habersiz insanların yaşadığı hücrenin aksine şefffaflık bir cam gibi insanı daha görünür kılar, şüphesiz ama Chul Han'a göre bu bir

şiddettir. Buradaki şiddet ise, sınırsız özgürlük ve iletişimin topyekün kontrol ve gözetim getirip toplumsallığı da disiplin altına alarak özgürlüğü sömürmesidir. (Chul Han, 2019;12)

Dijital dünyanının sakinleri aynı panoptikonda olduğu gibi birbirlerinden yalıtılmazlar tam tersine birbirleriyle daha çok canlı iletişim içinde bulunmaları ve kendilerini kapitalist dünyanın bir metası olarak her şeylerini açık etmeleri beklenir. Sistemle aktif işbirliği bir kendini tam anlamıyla açık etmeyle gerçekleşir (Chul Han, 2019a;12). Bu, Chul Han'a göre toplumu disipline etmenin ve böylece gözetim altında tutmanın yeni yoludur. Bu kendini sürekli aktif bir biçimde sergileme hali ise yoğun bir gürültü yaratır. Aslında yaratılan gürültü bir boşluktur çünkü anlam açısından boştur. Yeni dünya düzeninin gözetimi dijital gerçekleşir. Burada esas olan kısıtlama değil, özgürlüğün yoğun biçimde kullanılmasıdır. Buradaki özgürlük sistemin içine girmek ve sistemin gerekliliğini yerine getirmektir. Toplumun sakinleri gönüllü olarak kendilerini bir meta olarak ne kadar sergilerlerse o kadar özgürdürler. Dijital dünyada kendini özgür hisseden bireyin özgürlüğünün sömürülmesidir gerçekleşen. Dijital dünyanın sakinleri özel ve mahremiyet alanını ne kadar açarsa, kendini sakınmadan vitrene koyduğunda özgürlük gerçekleşir (Chul Han, 2019a;12-13). Özgürlüğün bir başka yönü de sakinler artık bir baskı olmadan kendi rızalarıyla diğer sakinlerle iletişime geçerler. Kendini gerçekleştirmenin yolu korkusuzca kendini feda ederek vitrine çıkma dürtüsüdür.

Chul Han, şeffaflık toplumunda kişisel alanının tamamen gözler önünen serilerek feda edilmesini sistemin talep ettiğini ve bunun içi görülebilir bir iletişim için yapıldığını söyler. Ancak sistemin insanı şeffaf olmaya zorlarken ve insanın şeffaf olmasının da mümkün olamayacağını söyler. Buradan Freud'un ego ve id kavramlarına uzanır ve "ego tam da id'in kısıntısız olarak olumladığı ve arzuladığını yadsır. "İd", ego için büyük ölçüde görünmez durumdadır. Yani insan ruhunda, ego'nun kendisiyle uzlaşma içinde olmasını engelleyen bir yarık mevcuttur. Bu temel yarık kendine - şeffaflığı imkansız hale sokar. İnsanlar arasında da bir yarık bulunur. Bu yüzden de kişiler arası bir şeffaflık oluşturmak mümkün değildir" (Chul Han, 2019a; 17-18). Şeffaflık toplumunda da insanların birbirlerine yabancılaşmasından kaçmak mümkün görünmemektedir. Şeffaflık toplumu bu açıdan da bir ilüzyon yaratmaktadır.

Enformasyon toplumunda olumlu olmak zorunluluktur. "Bunun yolu da Like/Beğendim'dir. Facebook'un Dislike/Beğenmedim seçeneği sunmamaktaki kararlılığı anlamlıdır" (Chul Han, 2019a; 23). Olumsuzluk iletişim hızını yavaşlatacağından her türlü olumsuzluktan kaçınmak enformasyon toplumunda gereklidir. İletişimdeki değiş tokuş haciminin hızı ve büyüklüğü iletişimin değeri için önemlidir. Çünkü bu ötekinin kendine yer edinememesi için önemlidir. Onun sesi bu sayede duyulmaz hale gelir. Ayrıca iletişim değiş tokuş hacminin büyüklüğü onun değerini artıracağından daha çok insanı sistemin içine çekerek kendilerini ifşa etmelerini sağlar. Bu nedenle sistemin Like/Beğendim üzerine kurulu olması istikrarının bozulmamasını da sağlamaktadır. Sosyal medya araçlarında insanın kendisini bir meta olarak sergi nesnesine dönüştürmesi onu teşhir aracı haline getirir. İnsanın yüzü ve kendisi bir meta biçimidir. "Face, "bir bakışın aura"sından yoksun, teşhir edilen bir yüzdür. "İnsan siması"nın meta biçimidir (Chul Han, 2019a; 26). Teşhir nesnesi haline gelen insan aynı zamanda kendi reklam nesnesidir. Kapitalizm her şeyi meta olarak sergileyip aşırı-görünürlüğe teslim ederek toplumun pornografikleşmesini de en uca götürür. Buradaki amaç sergi değerinin en üst noktaya çıkarılmasıdır hedeflenen (Chul Han, 2019a; 41). Chul Han, teşhirciliği pornografik görmektedir. Çünkü teşhircilik herşeyi dışa çevirmiş, ifşa etmiş, çıplaklaştırmış, ortaya sermiş, soymuştur. Mahremiyeti yok edilerek ama kendi isteğiyle herşeyin sırlarından arınarak tüketilmeye hazır hale getirildiği bir meta haline gelir, insan. Gün yüzüne çıkarılan herşey değerlidir ama bir o kadar aşırı ışık altında değerini de kaybetmektedir. Çünkü kalabalıklar içinde fark edilmek için insanın kendini daha da çok teşhir etmesi ve porno yıldızlarının ve

diğer kendini sergileme profesyonellerinin yaptığı gibi arsız bir kayıtsızlık içinde olması gerekmektedir. İnsan yüzü tahrip edilmiştir çünkü ifadesi tahrip olmuştur. Bugün sosyal medyada gördüğümüz tüm fotoğraflar tahrip olmuş birer meta nesnesi haline gelmişlerdir. Şeffaflık daha az gizem daha az bilmece sağlar. İnternet imgelemi insanı idealleştirir ve arzu nesnesi haline getirir. Her şey görünür olmak zorundadır. Şeffaflık mecburiyeti görünürlüğe tabi olmayan her şeyi şüpheli bulur (Chul Han, 2019a; 29).

Chul Han, görsel iletişimi günümüzde bulaşma, rahatlatan bir tepki ya da refleks olarak görmektedir. Yapının kendisi karmaşık olmadığı ve bir o kadar basit olduğundan anlamak için çabaya da gerek yoktur. İletişimin hızı basitliğe bağlıdır. Anlamdan çok görsellik hakimdir. Bu nedenle anlam yavaştır. İletişim anlamdan yoksundur. İnstagram'ın bu kadar yoğun kullanılmasının nedeni görselliğin hakim olmasıdır. Bu görsellikte ise anlam yoktur. Anlamın olmadığı yerde düşünme eylemi de olmayacaktır. Bu nedenle enformasyon ve iletişim yığını bir boşluk yaratır. Bu boşluğu yok etmenin yolu da iletişim ve enformasyon bolluğu ile doldurmaktır. Fakat bu bolluk Chul Han'a göre dünyaya bir aydınlık getirmez çünkü bu bolluk gürültü kaynağıdır. Bu nedenle de insan hakikatten uzaklaşır. Chul Han'a göre, haz temeli üzerine kurulmuş estetize edilerek idealleştirilmiş dünya hakikati sunamaz.

Chul Han, günümüz dünyasının tamanının panoptikon toplumuna doğru bir gelişme gösterdiğini söylemektedir. Panoptikon bir topyekun durumu yaratmaktadır. İçerisi ve dışarısı artık aynıdır ve ne bir hücre ve ne de loca vardır. Enformasyon ve iletişim dünyasının kendisi bir panoptikondur ve tüm sakinler locadadır. Sistem içinde herkes panoptikonun gönüllü bir parçası durumundadır. Bugün enformasyon ve iletişimin hiper hale gelip hızlanması ve bolluğu özgürlüğü tehdit etmektedir. Ama dijital köyün sakinleri enformasyon ve iletişim bolluğunu özgürlüğün kendisi zannetmektedir. İnsan gözetlenmeye kendini gönüllü olarak teslim etmektedir. Bu nedenle de hem bir mağdur hem fail olarak değerlendirilmektedir, Chul Han tarafından. Günümüzdeki enformasyon ve iletişimi yarattığı gürültü ile özgürlüğü ortadan kaldırdığı gibi düşünce ve ifade özgürlüğü açısından yeni bir sansür biçimi olarak karşımıza çıkmaktadır.

Sonuç

Dünyadaki değişimden daha çok hızı belirliyici hale gelmeye başlamıştır. Artık doğrusal değil, üssel bir büyümenin yarattığı üssel bir değişim tüm toplumsal yapıları üssel değişime zorluyor. Gözetleme biçimleri de değişiyor. Panoptikon yeni biçimlere bürünüyor ve yöntemleri de değişiyor. Dijital teknolojilerin gelişmesi ve ucuzlaması ise iletişimin hızını ve bolluğunu artırmakta ve bu enformasyon ve iletişim hızı ve bolluğu özgürlük olarak değerlendirilmektedir. Özgürlük olarak değerlendirilen bu enformasyon ve iletişim bolluğu ise yarattığı gürültü nedeniyle özgürlüğü kısıtlamaktadır. İletişim kaynak ile hedef kitle arasında mesajın iletilebilmesi için gürültü engeline takılmaması gerekir. Yeni hiper enformasyon ve iletişim çağında kendini göstermek için çabalayan insanların çokluğundan dolayı nitelikli mesajlar görünür bile olamamaktadır. Günümüz enformasyon ve iletişim hızı ve bolluğunda panoptikonun artık insanları yasaklar ve engeller koyarak hizaya çekmesine gerek kalmamıştır çünkü İletişim bolluğu yarattığı gürültü ile hiçbir yasaklama, engelleme olmadan ötekinin varlığına sansür uygulamaktadır. Böylece aynıların birbiriyle iletişim kurduğu ve ötekinin görünürlüğünün yaratılan gürültü nedeniyle görünmez olduğu yeni panoptikon düzeni bu yeni sansür biçimiyle özgürlüğü kısıtlamaktadır.

Kaynakça

Bentham, J. (2019) Panoptikon Go¨zu¨n Iktidarı, Su Yayınları, Istanbul

Chul Han, B. (2019b) Eros'un Istırabı, Metis Yay. İstanbul

Chul Han, B. (2019a), Şeffaflık Toplumu, Metis Yay. İstanbul

Foucault, M. (2006) Hapishanenin Doğuş¸u, c¸ev. Mehmet Ali Kılıc¸bay, Ankara: Imge Yayınevi

Foucault, M. (1992) Iktidarın Go¨zu¨ ,Imge Kitabevi, Istanbul

Orwell, G. (2004) Bin Dokuz Yu¨z Seksek Do¨rt, c¸ev. Nuran Akgo¨ren, Istanbul: Can Yayınları

MUHASEBE-FİNANS ALANINDA ÖNLİSANS VE LİSANS EĞİTİMİ GÖREN ÖĞRENCİLERİN BÖLÜM SEÇİMİNDE ETKİLİ OLAN FAKTÖRLER: KONYA İLİNDE BİR ARAŞTIRMA

Dr. Öğretim Üyesi Mustafa İYİBİLDİREN - Necmettin Erbakan Üniversitesi

Dr. Öğretim Üyesi Tevfik EREN - Necmettin Erbakan Üniversitesi

Özet

Küreselleşme olgusunun en önemli sonuçlarından biri olan çok uluslu şirketlerin dünyanın her yerinde ticari ve sınai faaliyet göstermesiyle birlikte muhasebe, finans ve vergi konularında mali danışmanlık hizmeti verecek meslek mensuplarının önemi her geçen gün artmaktadır. Ülkemizde bu alanda, eğitim faaliyetlerini sürdüren üniversiteler kapsamında fakülteler, yüksekokullar ve meslek yüksekokulları bünyesinde farklı isimler altında bölümler bulunmaktadır. Çalışmanın amacı; bu bölümlerde eğitimlerini sürdüren öğrencilerin kariyer olarak bölüm seçimlerinde etkili olan faktörleri tespit etmek ve değerlendirmektir. Araştırma iki üniversiteden lisans ve önlisans öğrencilerinden oluşan 410 kişilik bir örneklem ile yapılan anketlerle gerçekleştirilmiştir. Bu anketlerin 392 tanesi değerlendirilmeye alınmış, 18 tanesi değerlendirme dışı bırakılmıştır. Öğrencilerin bölüm seçimlerini etkileyen pek çok faktör bulunmaktadır. Bu faktörler çalışma kapsamında; kişisel faktörler, çevresel faktörler ve mesleki faktörler olmak üzere üç sınıfta gruplandırılmıştır. Çalışmanın sonucunda öğrencilerin bu bölümleri seçmelerindeki en önemli faktörün üç faktör arasında mesleki faktörler olduğu tespit edilmiştir. Mesleki faktörler içerisinde seçimi etkileyen unsurlar olarak; bu mesleklerin geçerliliğini kaybetmeyeceği düşüncesi ve iş imkânlarının geniş olması öne çıkmaktadır. Bu bölümlerin tercih edilmesine etki eden ikinci faktörün kişisel faktörler olduğu ortaya çıkarken en az etkili faktörün çevresel faktörler olduğu ölçülmüştür. Buna bağlı olarak öğrencilerin bu bölümleri seçmelerinde okul, aile, arkadaş vb. çevrelerinin yönlendirmelerinden ziyade gelecek kaygılarının, mesleğin özelliklerinin ve kişisel yapı ve tercihlerinin etkili olduğu görülmektedir.

Abstract

As multinational companies, which are one of the most important results of the globalization phenomenon, have commercial and industrial activities all over the world, the importance of professional members who provide financial consultancy services in accounting, finance and tax issues is increasing day by day. In our country, there are departments under different names within faculties, schools and vocational schools within the scope of universities that continue their educational activities. The aim of the study; to identify and evaluate the factors that affect students' choice of departments as a career in these departments. The research was carried out through questionnaires with a sample of 410 people, consisting of undergraduate and associate degree students from two universities. 392 of these questionnaires were taken into consideration and 18 were excluded. There are many factors that affect students' choice of department. These factors are within the scope of the study; It is grouped in three classes: personal factors, environmental factors and occupational factors. As a result of the study, it was determined that the most important factor for students to choose these departments is occupational factors among three factors. As factors affecting the selection among occupational factors; the idea that these professions will not lose their validity and wide employment opportunities stand out. While the second factor affecting the preference of these sections was found to be personal factors, the least effective factor was measured as environmental factors. Accordingly, it is seen that students' future anxieties, characteristics of

the profession and personal structure and preferences are effective in choosing these departments rather than the orientation of the school, family, friends and their environment.

GİRİŞ

Ekonomik faaliyet içerisinde bulunan tüm kuruluşların mali nitelikli işlemleri ve olayları muhasebe mesleği kapsamında değerlendirilmektedir (Yıldırım, Göngör, & Uzun Kocamış, 2018, s. 936). Yöneticiler, işletme faaliyetleriyle ilgili olarak dönem içerisinde neredeyse her gün çeşitli sorunlarla karşı karşıya kalmakta ve bu sorunların çözümü için kararlar alıp uygulamaktadırlar. Alınan kararlara dayanak teşkil eden verilerin büyük bir kısmı ise işletmenin muhasebe bilgi sisteminden elde edilmektedir. Muhasebe bilgi sisteminden sağlıklı veri elde edilemediği sürece işletmenin verimliliğinin ve etkinliğinin ölçülmesi ve sağlanması mümkün olmamaktadır. Buna bağlı olarak muhasebe sisteminin temel görevlerinden biri, her düzeydeki bilgi kullanıcılarına; planlama ve denetleme faaliyetlerinde kullanılacak olan, güvenilir ve kolay anlaşılır bilgileri, gerekli zamanda ve yerde sağlayabilmektir.

Değişen şartlar, muhasebe sistemlerini de yenilenmeye ve işletme yönetimine daha fazla katkıda bulunmaya yönlendirmektedir. Buna bağlı olarak muhasebe sisteminin, günümüzün ve geleceğin dinamik çevre koşullarında yöneticilerin en önemli yardımcılarından biri olacağı açıktır. Özellikle küreselleşen dünyada muhasebe bilgi sisteminden sağlanan bilgilere ihtiyaç gittikçe artmış ve bu doğrultuda da önem kazanmıştır. İşletme verileriyle ilgilenen taraflar artık ülke sınırlarını aşmış, muhasebe bilgi sistemi tarafından üretilen bilgilerle uluslararası düzeyde ilgilenilir duruma gelmiştir (Şengel, 2010, s. 81).

Küreselleşme olgusunun en önemli sonuçlarından biri olan çok uluslu şirketlerin dünyanın her yerinde ticari ve sınai faaliyet göstermesiyle birlikte muhasebe, finans ve vergi konularında mali danışmanlık hizmeti verecek meslek mensuplarının önemi her geçen gün artmaktadır (Arel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Muhasebe ve Finans Yönetimi Bölümü, 2020). Ülkemizde bu alanda, eğitim faaliyetlerini sürdüren üniversiteler kapsamında fakülteler, yüksekokullar ve meslek yüksekokulları bünyesinde farklı isimler altında bölümler bulunmaktadır. Ayrıca, bazı üniversitelerde lisansüstü düzeyde (yüksek lisans ve doktora) muhasebe eğitimi yapılmaktadır.

Bireylerin geleceklerini ilgilendiren en önemli kararlardan birisi meslek seçimidir ve bu süreç çok sayıda faktörden etkilenmektedir. Bireylerin meslek seçiminin başarılı olabilmesi kendi ilgi, yetenek ve sınırlarına uygun mesleklere yönelmeleri ve bunun sonucunda mutlu olmaları ile mümkün olabilecektir (Temelli, 2019, s. 142).

Uzmanlık gerektiren ve bünyesinde birçok zorluğu barındıran muhasebe mesleğinin seçilmesinde de birçok kişisel, çevresel, karakteristik ve mesleğe özgü faktörler bulunmaktadır (Can, Karaca, & Gökgöz, 2010, s. 2). Çalışmanın amacı; bu bölümlerde eğitimlerini sürdüren öğrencilerin kariyer olarak bölüm seçimlerinde etkili olan faktörleri tespit etmek ve bu faktörlerin öğrencilerin demografik özelliklerine göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediklerini tespit etmektir

LİTERATÜR

Muhasebe ve finans eğitimi alan öğrencilerin bu bölümü seçmelerinde etkili olan faktörlere yönelik olarak son yıllarda ulusal düzeyde yapılan çalışmalardan bazıları aşağıda özetlenmiştir.

Akın ve Onat (2015) tarafından yapılan çalışmada lisans ve ön lisans düzeyinde muhasebe eğitimi alan bireylerin meslek seçimlerini etkileyen faktörler araştırılmıştır. Elde edilen bulgulara göre mesleki tatmin, bireysel beklenti ve kariyer beklentilerinin meslek seçiminde önemli faktörler olduğu belirlenmiştir. Meslek seçimi faktörleri ile eğitim düzeyi ilişkisi incelendiğinde sadece bireysel beklentiler faktörü ile eğitim düzeyi arasında anlamlı farklılık

olduğu belirlenmiştir. Meslek seçimi faktörleri ile cinsiyet ve mezun olunan lise türleri karşılıklı olarak değerlendirildiğinde ise anlamlı farklılıklar tespit edilememiştir.

Tepeli ve Kayıhan (2015) Muğla Sıtkı Koçman Üniversitesi İşletme bölümünde lisans, lisansüstü, uzaktan eğitim lisans ve uzaktan eğitim lisansüstü programlarında eğitim alan öğrencilerin muhasebe mesleğine bakış açılarının değerlendirilmesi amacıyla 360 anket üzerinden çalışma yapmışlardır. Elde edilen sonuçlara göre; genel olarak faktörler ele alındığında öğrencilerin muhasebe mesleğine yönelmede fayda-maliyet faktörünün en önemli faktör olduğu, çevre faktörünün de en az öneme sahip olan faktör olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Öğrencilerin cinsiyet, lise türü gibi demografik değişkenleriyle faktörler arasında ise anlamlı bir farklılık bulunamamıştır.

Erduru vd. (2017) Ömer Halisdemir Üniversitesi Sosyal Bilimler MYO Muhasebe ve Vergi Uygulamaları programında eğitim gören 157 öğrenciye mesleğe bakış açılarının tespit edilmesi ve bakış açılarının öğrencilerin demografik faktörlerine göre farklılaşıp farklılaşmadığını tespit etmek amacıyla anket uygulamıştır. Analiz sonuçlarının değerlendirildiğinde; öğrencilerin muhasebe mesleğine bakış açılarının cinsiyetlerine göre farklılık göstermediği belirlenirken öğrenim durumu, yaş ve mezun olunan lise değişkenleri açısından bazı önermelerde istatistiksel olarak anlamlı farklılık olduğu tespit edilmiştir.

Çarıkçı (2017) Süleyman Demirel Üniversitesi Yalvaç Büyükkutlu Uygulamalı Bilimler Yüksekokulu, Isparta Meslek Yüksekokulu, Gönen Meslek Yüksekokulu ve Eğirdir Meslek Yüksekokulunda ön lisans ve lisans düzeyinde muhasebe eğitimi almakta olan öğrencilere sektöre yönelik tutumlarını belirlemek ve bu tutumlarının sektörde çalışma niyetlerine etkisini ortaya koymak amacıyla anket uygulamıştır. Çalışma sonucunda; öğrencilerin muhasebe mesleğine yönelik tutumlarına etki eden faktörler ile cinsiyet arasında anlamlı farklılık bulunamazken öğrencilerin muhasebe mesleğine yönelik tutumlarına etki eden faktörlerden yönetici boyutu ile öğrencilerin öğretim türü arasında anlamlı farklılık bulunmuştur. Öğrencilerin muhasebe mesleğine yönelik tutumlarına etki eden faktörlerden kişi-sektör uyumu boyutu ile öğrencilerin mezun oldukları lise arasında ise anlamlı farklılık bulunmuştur. Bu boyutta ticaret lisesi mezunlarının diğer lise mezunlarına göre muhasebe mesleğine yönelik tutumlarının daha yüksek olduğu belirlenmiştir.

Akyüz vd. (2018) Uşak Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi'ndeki İşletme, İktisat, Kamu Yönetimi, Maliye ve Ekonometri bölümlerinde muhasebe eğitimi alan öğrencilerin muhasebeyle ilgili bir mesleği tercih ederken hangi faktörlerin etkili olduğunu araştırmışlardır. Muhasebe mesleği seçiminde etkili olan faktörler; kişisel tercihler, saygınlık ve sosyal statü beklentisi, mesleki deneyim, çevre etkisi, çalışma şartları, bağımsız çalışma ve mesleki gelişim olarak 7 başlıkta isimlendirilmiştir. Faktör analizi sonrasında faktör gruplarıyla öğrencilerin okumakta olduğu bölüm, öğrencilerin mezun olduğu lise türü ve cinsiyetle ilişkileri incelenmiştir. Meslek seçiminde mesleki gelişim haricindeki diğer faktörlerle öğrencilerin okumakta oldukları bölümler arasında anlamlı bir ilişki bulunmuştur. Meslek seçiminde etkili olan mesleki deneyim kapsamında yer alan muhasebe mesleği alanında staj yapmış olmanın mezun olunan lise türü arasında anlamlı bir ilişki tespit edilmiştir. Meslek lisesi mezunu öğrencilerinin Anadolu Lisesi mezunu öğrencilere göre muhasebe mesleğini seçme düşüncelerinde yapmış oldukları stajın etkisinin daha fazla olduğu bulunmuştur.

Yıldırım vd. (2018) İstanbul Üniversitesi SBMYO Muhasebe ve Vergi Bölümünde ve Nişantaşı Üniversitesi MYO Muhasebe ve Vergi Uygulamaları Bölümünde eğitim gören 125 öğrenci ile yapmış oldukları çalışmada öğrencilerin muhasebe mesleğinin seçiminde kişisel becerilerinin ve iş hayatından beklentilerinin etkisinin ortaya konulması amaçlanmıştır. Çalışmanın sonuçlarını özetleyecek olursak; kişisel beceriler ve iş hayatından beklentiler olmak üzere iki temel faktörün de meslek seçiminde etkili olduğu sonucuyla beraber en yüksek ortalamanın

kariyer faktörüne ait olduğu tespit edilmiştir. Muhasebe öğrencilerin meslek seçiminde kariyer beklentilerinin kişisel özelliklerine nazaran öncelikli kriter olduğu görülmektedir. Meslek seçiminde etkili olan ilk unsurun ise "İş imkânlarının çok olduğunu düşünmem muhasebe bölümünü seçmemde etkilidir." ifadesi olduğu tespit edilmiştir. Meslek seçimi ve cinsiyetin parametre olarak alındığı bağımsız iki örnek t testi sonucuna göre ise muhasebe bölümünde eğitim gören öğrencilerinin cinsiyetleri ile meslek seçimi faktörleri arasında anlamlı bir farklılık bulunmamaktadır sonucuna ulaşılmıştır.

Gül ve Açık Taşar (2019), Fırat Üniversitesi Sosyal Bilimler Meslek Yüksekokulu Muhasebe bölümünde öğrenim gören 104 öğrenciye yüz yüze görüşme ile anket yöntemi uygulamışlardır. Yapılan analiz sonuçlarına göre (t testi) katılımcıların cinsiyetleri ile muhasebe bölümünden beklentileri arasında anlamlı bir farklılık olduğu sonucu çıkmıştır. Kadın öğrencilerin beklenti düzeyleri erkek öğrencilere göre daha yüksek bulunmuştur. Yapılan anova testi sonucuna göre, katılımcıların muhasebe bölümünü seçme nedenleri ile mezun oldukları liseler arasında anlamlı bir farklılık tespit edilmiştir. Bu doğrultuda yapılan tukey testi sonucuna göre normal lise ve mesleki ve teknik anadolu lisesi mezunu öğrencilerin muhasebe bölümünü diğer grubunda yer alan liselerden mezun olan öğrencilere göre daha çok tercih ettikleri belirlenmiştir.

Temelli (2019) tarafından Ağrı İbrahim Çeçen Üniversitesi İİBF'de muhasebe eğitimi alan İşletme, İktisat ve Kamu Yönetimi bölümü öğrencilerinden 234'ü ile gerçekleştirilen anket çalışmasında muhasebe mesleğini seçmede etkili olan faktörler "mesleki çekicilik", "mesleki beklenti" ve "aile ve çevrenin etkisi" olmak üzere 3 faktör altında toplanmıştır. Bu çalışmada sonuç olarak; öğrencilerin muhasebe mesleği seçiminde "mesleki çekicilik" faktörünün diğer faktörlere göre biraz daha etkili olduğu tespit edilmiştir. Ayrıca öğrencilerin meslek seçiminde "mesleki çekicilik" faktörü ile yaş arasında anlamlı bir farklılık bulunmuştur. Muhasebe mesleği seçiminde 23 ve üzeri yaşta olan öğrencilerde mesleki çekicilik faktörünün etkisi daha fazla çıkmıştır.

ARAŞTIRMA

Araştırmanın Amacı

Bu araştırmanın amacı muhasebe ve finans eğitimi alan öğrencilerin bu bölümleri seçmelerinde etkili olan faktörleri araştırmak ve bu faktörlerin öğrencilerin demografik özelliklerine göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediklerini tespit etmektir.

Araştırmanın Yöntemi

Veri toplama aracı olarak anket yöntemi kullanılmıştır. Verilerinin toplama aracının seçiminde önce ilgili literatür incelenmiş ve bu araştırma için en uygun ölçek belirlenmeye çalışılmıştır. Çalışmada Odia ve Ogiedu tarafından Nijerya'da gerçekleştirilen anket sorularından yararlanılmış ve anket dört bölümden oluşturulmuştur (Odia & Ogiedu, 2013). Birinci bölümde öğrencilerin demografik özellikleri ile ilgili, ikinci bölümde öğrencilerin muhasebe ve finans bölümünü seçimini etkileyen kişisel faktörlerle ilgili, üçüncü bölümde öğrencilerin muhasebe ve finans bölümünü seçimini etkileyen çevresel faktörlerle ilgili, dördüncü bölümde ise öğrencilerin muhasebe ve finans bölümünü seçimini etkileyen mesleki faktörlerle ilgili sorular bulunmaktadır.

Çalışmanın amacı doğrultusunda Konya ilinde bulunan Selçuk Üniversitesi ve Necmettin Erbakan Üniversitesi'nde muhasebe ve finans eğitimi alan 410 öğrenciye anket yapılmış, bunların 392'si analizde dikkate alınmıştır. Elde edilen veri matrisi IBM SPSS 25.0 paket programında analiz edilmiştir. İlk aşamada katılımcıların demografik özelliklerini belirleyebilmek için betimleyici istatistiklerden faydalanılmıştır. İkinci aşamada araştırmada

kullanılan ölçeklerin güvenilirliklerini test etmek için ve Cronbach's Alpha katsayıları hesaplanmış, korelasyon analizi, t testi ve varyans analizi yapılmıştır.

Araştırmanın amacı doğrultusunda geliştirilen hipotezler aşağıdaki gibidir:

H_{1a}: Öğrencilerin Muhasebe ve Finans bölümünü seçimindeki kişisel faktörler cinsiyet değişkenine göre anlamlı bir farklılık göstermektedir.

H_{1b}: Öğrencilerin Muhasebe ve Finans bölümünü seçimindeki kişisel faktörler daha önce iş tecrübesi olma durumuna göre anlamlı bir farklılık göstermektedir.

H_{1c}: Öğrencilerin Muhasebe ve Finans bölümünü seçimindeki kişisel faktörler Muhasebe Finans alanında staj yapma durumuna göre anlamlı bir farklılık göstermektedir.

H_{1d}: Öğrencilerin Muhasebe ve Finans bölümünü seçimindeki kişisel faktörler eğitim gördükleri okula göre anlamlı bir farklılık göstermektedir.

H_{1e}: Öğrencilerin Muhasebe ve Finans bölümünü seçimindeki kişisel faktörler yaşa göre anlamlı bir farklılık göstermektedir.

H_{1f}: Öğrencilerin Muhasebe ve Finans bölümünü seçimindeki kişisel faktörler mezun olunan okula göre anlamlı bir farklılık göstermektedir.

H_{2a}: Öğrencilerin Muhasebe ve Finans bölümünü seçimindeki çevresel faktörler cinsiyetine göre anlamlı bir farklılık göstermektedir.

H_{2b}: Öğrencilerin Muhasebe ve Finans bölümünü seçimindeki çevresel faktörler daha önce iş tecrübesi olma durumuna göre anlamlı bir farklılık göstermektedir.

H_{2c}: Öğrencilerin Muhasebe ve Finans bölümünü seçimindeki çevresel faktörler Muhasebe Finans alanında staj yapma durumuna göre anlamlı bir farklılık göstermektedir.

H_{2d}: Öğrencilerin Muhasebe ve Finans bölümünü seçimindeki çevresel faktörler eğitim gördükleri okula göre anlamlı bir farklılık göstermektedir.

H_{2e}: Öğrencilerin Muhasebe ve Finans bölümünü seçimindeki çevresel faktörler yaşa göre anlamlı bir farklılık göstermektedir.

H_{2f}: Öğrencilerin Muhasebe ve Finans bölümünü seçimindeki çevresel faktörler mezun olunan okula göre anlamlı bir farklılık göstermektedir.

H_{3a}: Öğrencilerin Muhasebe ve Finans bölümünü seçimindeki mesleki faktörler cinsiyetine göre anlamlı bir farklılık göstermektedir.

H_{3b}: Öğrencilerin Muhasebe ve Finans bölümünü seçimindeki mesleki faktörler daha önce iş tecrübesi olma durumuna göre anlamlı bir farklılık göstermektedir.

H_{3c}: Öğrencilerin Muhasebe ve Finans bölümünü seçimindeki mesleki faktörler Muhasebe Finans alanında staj yapma durumuna göre anlamlı bir farklılık göstermektedir.

H_{3d}: Öğrencilerin Muhasebe ve Finans bölümünü seçimindeki mesleki faktörler eğitim gördükleri okula göre anlamlı bir farklılık göstermektedir.

H_{3e}: Öğrencilerin Muhasebe ve Finans bölümünü seçimindeki mesleki faktörler yaşa göre anlamlı bir farklılık göstermektedir.

H_{3f}: Öğrencilerin Muhasebe ve Finans bölümünü seçimindeki mesleki faktörler mezun olunan okula göre anlamlı bir farklılık göstermektedir.

H_4: Öğrencilerin Muhasebe ve Finans bölümünü seçimindeki kişisel, çevresel ve mesleki faktörler arasında anlamlı bir ilişki göstermektedir.

Araştırmanın Bulguları

Araştırma kapsamındaki 392 öğrencinin demografik özellikleriyle ilgili bulgular Tablo 1'de özetlenmiştir.

Tablo 1. Araştırmaya Katılanlara İlişkin Demografik Özellikler

Değişken	*Kategori*	*n*	*%*
Cinsiyet	Kadın	188	48
	Erkek	204	52
Yaş	18-20 Yaş	266	67,9
	21-23 Yaş	117	29,8
	24 ve Üzeri	9	2,3
Mezun Olunan Lise	Anadolu Lisesi	81	20,7
	Mesleki ve Teknik A.L.	159	40,6
	İmam Hatip Lisesi	90	23
	Düz Lise	22	5,6
	Diğer	40	10,2
İş Tecrübesi	Evet	214	54,6
	Hayır	178	45,4
Staj Durumu	Evet	148	37,8
	Hayır	244	62,2
Eğitim Durumu	Fakülte/Yüksekokul	143	36,5
	Meslek Yüksekokulu	249	63,5
Toplam		**392**	**100**

Tablo 1'e göre araştırmaya katılanların %48'inin kadınlardan, %52'sinin erkeklerden oluştuğu, %67,9'unun18-20, %29,8'inin 21-23 yaş aralığında %2,3'ünün ise 24 ve üzeri yaşta olduğu, % 40,6'sının meslek lisesi, %23'ünün imam hatip lisesi, %20,7'sinin anadolu lisesi %5,6'sının düz lise, kalan %10,2'sinin ise diğer liselerden mezun olan kişilerden oluştuğu görülmektedir. Bu öğrencilerin %54,6'sının daha önce bir iş tecrübesi olduğu %45,4'ünün iş tecrübesinin olmadığı, % 37,8'inin staj yaptığı, %62,5'ünün ise staj yapmadığı, %36,5'inin fakülte/yüksekokul, %63,52'nin ise meslek yüksekokulu öğrencisi olduğu görülmektedir.

Anket formunda yer alan ölçeklerin güvenirliğinin (içsel tutarlılığının) değerlendirilmesinde Cronbach alfa katsayısından yararlanılmıştır. Tablo 2'de verilerin analizi sırasında toplam puanlarından (ölçeği meydana getiren maddelerin toplam puanı) yararlanılarak ölçeklerin

Cronbach alfa katsayıları sunulmuştur. Değerler içsel tutarlılığın oldukça yüksek olduğunu göstermektedir.

Tablo 2. Ölçeklerin Güvenirlik Katsayıları

Ölçek	*Ölçüm Aralığı*	*Madde Sayısı*	*Cronbach Alfa Katsayısı*
Kişisel Faktörler	5'li Ölçek (1-5 Arası)	7	0,831
Çevresel Faktörler	5'li Ölçek (1-5 Arası)	8	0,754
Mesleki Faktörler	5'li Ölçek (1-5 Arası)	9	0,893

Çalışmada kullanılan ölçeklerin tanımlayıcı istatistikleri Tablo 3'te özetlenmektedir.

Tablo 3. Ölçek Sorularına İlişkin Tanımlayıcı İstatistikler

	Ortalama	*Standart Sapma*	*Çarpıklık*	*Basıklık*
K1	3,40	1,099	-,367	-,326
K2	2,82	1,118	-,001	-,748
K3	3,45	1,127	-,432	-,349
K4	3,54	1,163	-,674	-,310
K5	3,37	1,165	-,417	-,495
K6	3,47	1,293	-,453	-,886
K7	3,42	1,114	-,368	-,469
Ç1	2,56	1,422	,436	-1,196
Ç2	1,90	1,182	1,253	,541
Ç3	1,88	1,151	1,333	,954
Ç4	1,95	1,170	1,024	-,081
Ç5	2,30	1,344	,632	-,927
Ç6	2,26	1,334	,712	-,785
Ç7	2,72	1,491	,256	-1,390
Ç8	2,40	1,425	,565	-1,108
M1	3,88	1,103	-,927	,315

M2	3,97	1,056	-1,103	,889
M3	3,60	1,117	-,602	-,202
M4	3,50	1,066	-,459	-,221
M5	3,46	1,086	-,503	-,196
M6	3,65	1,114	-,621	-,239
M7	3,14	1,172	-,227	-,650
M8	3,60	1,115	-,610	-,186
M9	3,23	1,210	-,224	-,774
Toplam	**392**			

Faktör ortalamaları değerlendirildiğinde öğrencilerin bu bölümleri seçmelerindeki en önemli faktörün üç faktör arasında mesleki faktörler olduğu tespit edilmiştir. Mesleki faktörler içerisinde seçimi etkileyen unsurlar olarak; bu mesleklerin geçerliliğini kaybetmeyeceği düşüncesi ve iş imkânlarının geniş olması öne çıkmaktadır. Bu bölümlerin tercih edilmesine etki eden ikinci faktörün kişisel faktörler olduğu ortaya çıkarken en az etkili faktörün çevresel faktörler olduğu ölçülmüştür. Kişisel faktörlerde bireysel tercihler ve yetenekler bölüm seçimini etkileyen unsurlar olarak belirtilmiştir. Buna bağlı olarak öğrencilerin bu bölümleri seçmelerinde okul, aile, arkadaş vb. çevrelerinin yönlendirmelerinden ziyade gelecek kaygılarının, mesleğin özelliklerinin ve kişisel yapı ve tercihlerinin etkili olduğu görülmektedir.

Özellikle sosyal bilimlerde normallik varsayımı çarpıklık ve basıklık katsayılarına bakılarak incelenebilir. George ve Mallery (2010) çarpıklık (skewness) ve basıklık (kurtosis) değerlerinin - 2 ile + 2 aralığında yer aldığı durumlarda; Tabachnick ve Fidell (2012) ise, bu değerlerin -1,5 ile +1,5 aralığında yer aldığı durumlarda verilerin normal dağıldığını kabul etmektedirler. Araştırmada ele alınan değişkenlerin bu varsayımları sağladığı görülmektedir. Bu durumda verilerin normal dağılıma uygun olduğu söylenebilir.

Tablo 4. T Testi Sonuçları

		N	*Ort.*	*Standart Sapma*	*Standart Hata*	*t*	*p*
Kişisel Faktörler							
Cinsiyet	Erkek	204	3,40	,870	,061	1,291	,197
	Kadın	188	3,30	,747	,055		
Tecrübe	Evet	214	**3,44**	,840	,057	2,454	**,015**
	Hayır	178	**3,24**	,770	,058		
Staj	Evet	148	**3,51**	,760	,062	2,956	**,003**
	Hayır	244	**3,26**	,833	,053		

Okul	Fakülte/YO	148	3,51	,760	,062	,985	,325
	MYO	244	3,26	,833	,053		
Çevresel Faktörler							
Cinsiyet	Erkek	204	2,23	,731	,051	,412	,680
	Kadın	188	2,26	,870	,063		
Tecrübe	Evet	214	2,28	,850	,058	,882	,378
	Hayır	178	2,21	,735	,055		
Staj	Evet	148	**2,35**	,796	,065	2,066	**,039**
	Hayır	244	**2,18**	,797	,051		
Okul	Fakülte/YO	143	2,15	,678	,057	1,851	,065
	MYO	249	2,30	,859	,054		
Mesleki Faktörler							
Cinsiyet	Erkek	204	3,62	,857	,060	1,597	,112
	Kadın	188	3,49	,775	,056		
Tecrübe	Evet	214	3,63	,820	,056	1,746	,082
	Hayır	178	3,48	,815	,061		
Staj	Evet	148	3,65	,798	,066	1,649	,100
	Hayır	244	3,51	,830	,053		
Okul	Fakülte/YO	143	**3,48**	,686	,057	2,410	**,016**
	MYO	249	**3,69**	,882	,056		

Araştırmaya katılan öğrencilerin muhasebe ve finans bölümünü seçimindeki kişisel, çevresel ve mesleki faktörlere ilişkin puan ortalamalarının cinsiyet, iş tecrübesi, o alanda staj yapma ve eğitim görülen okul değişkenlerine göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek için bağımsız örneklem t testi yapılmıştır. Test sonuçlarına göre öğrencilerin iş tecrübesi olması durumuna göre kişisel faktörler açısından grup ortalamaları arasında istatistiksel açıdan anlamlı bir fark olduğu ve bu farkın iş tecrübesi olan öğrenciler lehine olduğu sonucuna varılmıştır. Bu doğrultuda *H_{1b} hipotezi kabul edilmiştir*. Aynı zamanda öğrencilerin o alanda staj yapma durumuna göre kişisel faktörler açısından grup ortalamaları arasında istatistiksel açıdan anlamlı bir fark olduğu ve bu farkın o alanda staj yapan öğrenciler lehine olduğu sonucuna varılmıştır. Bu doğrultuda *H_{1c}hipotezi kabul edilmiştir.*

Öğrencilerin o alanda staj yapması durumuna göre çevresel faktörler açısından grup ortalamaları arasında istatistiksel açıdan anlamlı bir fark olduğu, bu farkın o alanda staj yapan öğrenciler lehine olduğu sonucuna varılmıştır. Bu doğrultuda *H_{2c}hipotezi kabul edilmiştir.*

Öğrencilerin eğitim gördükleri okul durumuna göre mesleki faktörler açısından grup ortalamaları arasında istatistiksel açıdan anlamlı bir fark olduğu, bu farkın meslek yüksekokullarında okuyan öğrenciler lehine olduğu sonucuna varılmıştır. Bu doğrultuda *H_{3d}hipotezi kabul edilmiştir.* Araştırma modelinde geliştirilen H_{1a}, H_{1d}, H_{2a}, H_{2b}, H_{2d}, $H_{3a,}$ H_{3b} ve H_{3c} hipotezleri ise reddedilmiştir.

Tablo 5. Anova Testi Sonuçları

	Grup	***N***	***Ort***	***Ss***	***F***	***p***
Kişisel Faktörler						
Yaş	18-20 Yaş	266	3,38	,803	,742	,477
	21-23 Yaş	117	3,28	,817		
	24 ve Üzeri	9	3,46	1,118		
Mezun Olunan Lise	Anadolu Lisesi	81	3,31	,810	,523	,719
	Mesleki ve Teknik A.L.	159	3,42	,797		
	İmam Hatip Lisesi	90	3,31	,788		
	Düz Lise	22	3,30	,948		
	Diğer	40	3,29	,890		
Çevresel Faktörler						
Yaş	18-20 Yaş	266	2,27	,811	,538	,584
	21-23 Yaş	117	2,23	,781		
	24 ve Üzeri	9	2,00	,760		
Mezun Olunan Lise	Anadolu Lisesi	81	2,22	,759	1,718	,145
	Mesleki ve Teknik A.L.	159	2,34	,825		
	İmam Hatip Lisesi	90	2,09	,772		
	Düz Lise	22	2,40	,787		
	Diğer	40	2,19	,819		
Mesleki Faktörler						
Yaş	18-20 Yaş	266	3,55	,838	,275	,760
	21-23 Yaş	117	3,58	,799		
	24 ve Üzeri	9	3,73	,580		
Mezun Olunan Lise	Anadolu Lisesi	81	3,58	,752	,459	,766
	Mesleki ve Teknik A.L.	159	3,61	,806		

İmam Hatip Lisesi	90	3,48	,871
Düz Lise	22	3,57	,683
Diğer	40	3,48	,968

Araştırmaya katılan öğrencilerin muhasebe ve finans bölümünü seçimindeki kişisel, çevresel ve mesleki faktörlere ilişkin puan ortalamalarının yaş ve mezun olunan lise değişkenlerine göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek için tek yönlü varyans analizi (Anova)sonucunda tüm grup ortalamaları arasındaki fark istatistiksel açıdan anlamlı bulunmamıştır (p>0.05). Bu doğrultuda H_{1e}, H_{1f}, H_{2e}, H_{2f}, H_{3e}ve H_{3f} hipotezleri reddedilmiştir.

Anket formunda kullanılan değişkenlerin birbirleri ile olan ilişkilerini görmek amacıyla pearson korelasyon katsayılarından yararlanılmış olup bulgular aşağıdaki tabloda sunulmuştur.

Tablo 6. Çalışmada Kullanılan Ölçeklere İlişkin Korelasyon Analizi Sonuçları

Değişkenler	*Kişisel Faktörler*	*Çevresel Faktörler*	*Mesleki Faktörler*
Kişisel Faktörler	1		
Çevresel Faktörler	,190**	1	
Mesleki Faktörler	,585**	,206**	1

**p<0,01

Tablo 6'ya bakıldığında kişisel, çevresel ve mesleki faktörler arasında ilişkiler görülmektedir. Bu bulgulara göre kişisel faktörler ile çevresel faktörler arasında pozitif yönde zayıf düzeyde anlamlı bir ilişki(r= ,190; p<0,01) olduğu; kişisel faktörler ile mesleki faktörler arasında pozitif yönde orta düzeyde anlamlı bir ilişki(r= ,585; p<0,01) olduğu; çevresel faktörler ile mesleki faktörler arasında ise pozitif yönde zayıf düzeyde anlamlı bir ilişki(r= ,206; p<0,01) olduğu görülmüştür. Bu bağlamda H_4 (Öğrencilerin Muhasebe ve Finans bölümünü seçimindeki kişisel, çevresel ve mesleki faktörler arasında anlamlı bir ilişki bulunmaktadır) hipotezi kabul edilmiştir.

SONUÇ

Bu çalışmada Konya ilinde bulunan Selçuk Üniversitesi ve Necmettin Erbakan Üniversitesi'nde muhasebe ve finans eğitimi alan öğrencilerin bu bölümü tercih etmelerinde etkili olan faktörler ve faktörlere ilişkin algılarda gruplar arasında farklılıkların bulunup bulunmadığı incelenmiştir.

İlk olarak ankete cevap veren öğrencilerin demografik özelliklerine bakıldığında; katılanların %48'inin kadınlardan, %52'sinin erkeklerden oluştuğu, %67,9'unun18-20, %29,8'inin 21-23 yaş aralığında %2,3'ünün ise 24 ve üzeri yaşta olduğu, % 40,6'sının meslek lisesi, %23'ünün imam hatip lisesi, %20,7'sinin anadolu lisesi %5,6'sının düz lise, kalan %10,2'sinin ise diğer liselerden mezun olan kişilerden oluştuğu görülmektedir. Bu öğrencilerin %54,6'sının daha önce bir iş tecrübesi olduğu %45,4'ünün iş tecrübesinin olmadığı, % 37,8'inin staj yaptığı, %62,5'ünün ise staj yapmadığı, %36,5'inin fakülte/yüksekokul, %63,52'nin ise meslek yüksekokulu öğrencisi olduğu görülmektedir.

Öğrencilerin bu bölümü seçmelerinde etkili olan faktörlere bakıldığında; en önemli faktörün mesleki faktörler olduğu tespit edilmiştir. Mesleki faktörler içerisinde ise en fazla bu

mesleklerin geçerliliğini kaybetmeyeceği düşüncesi ve iş imkânlarının geniş olması tercih edilmiştir. Bu bölümlerin tercih edilmesine etki eden ikinci faktörün kişisel faktörler olduğu ortaya çıkmıştır. Kişisel faktörlerde ise bireysel tercihler ve yetenekler bölüm seçimini etkileyen unsurlar olarak belirtilmiştir. Üç faktör sınıfı içerisinde en az etkili faktörün çevresel faktörler olduğu ölçülmüştür.

Araştırmaya katılan öğrencilerin muhasebe ve finans bölümünü seçimindeki kişisel, çevresel ve mesleki faktörlere ilişkin puan ortalamalarının cinsiyet, iş tecrübesi, o alanda staj yapma ve eğitim görülen okul değişkenlerine göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek için yapılan test sonuçlarına göre öğrencilerin iş tecrübesi olması durumuna göre kişisel faktörler açısından grup ortalamaları arasında istatistiksel açıdan anlamlı bir fark olduğu ve bu farkın iş tecrübesi olan öğrenciler lehine olduğu sonucuna varılmıştır. Aynı zamanda öğrencilerin o alanda staj yapma durumuna göre kişisel faktörler açısından grup ortalamaları arasında istatistiksel açıdan anlamlı bir fark olduğu ve bu farkın o alanda staj yapan öğrenciler lehine olduğu sonucuna varılmıştır.

Öğrencilerin eğitim gördükleri okul durumuna göre mesleki faktörler açısından grup ortalamaları arasında istatistiksel açıdan anlamlı bir fark olduğu, bu farkın meslek yüksekokullarında okuyan öğrenciler lehine olduğu sonucuna varılmıştır.

Araştırmaya katılan öğrencilerin bu bölümü seçimindeki kişisel, çevresel ve mesleki faktörlere ilişkin puan ortalamalarının yaş ve mezun olunan lise değişkenlerine göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek için yapılan analiz sonucunda tüm grup ortalamaları arasındaki fark istatistiksel açıdan anlamlı bulunmamıştır.

Son olarak anket formunda kullanılan değişkenlerin birbirleri ile olan ilişkilerini görmek amacıyla yapılan analizden elde edilen bulgulara göre kişisel faktörler ile çevresel faktörler arasında pozitif yönde zayıf düzeyde anlamlı bir ilişki olduğu; kişisel faktörler ile mesleki faktörler arasında pozitif yönde orta düzeyde anlamlı bir ilişki olduğu; çevresel faktörler ile mesleki faktörler arasında ise pozitif yönde zayıf düzeyde anlamlı bir ilişki olduğu görülmüştür. Bu bağlamda "Öğrencilerin Muhasebe ve Finans bölümünü seçimindeki kişisel, çevresel ve mesleki faktörler arasında anlamlı bir ilişki bulunmaktadır." hipotezi kabul edilmiştir.

Genel olarak bakıldığında öğrencilerin bu bölümleri seçmelerinde okul, aile, arkadaş vb. çevrelerinin yönlendirmelerinden ziyade gelecek kaygılarının, mesleğin özelliklerinin ve kişisel yapı ve tercihlerinin etkili olduğu görülmektedir. Ayrıca gerek iş tecrübesinin gerek staj yapmış olmanın öğrencilerin tercihleri noktasında kişisel faktörler açısından lehine bir sonuç oluşturduğu ortaya çıkmıştır.

KAYNAKÇA

Akın, O., & Onat, O. K. (2015). Muhasebe Eğitimi Alan Öğrencilerin Meslek Seçimini Etkileyen Faktörler: Demografik Farklılaşmalar Üzerine Bir Araştırma. *International Journal of Economic and Administrative Studies*(15), 297-312.

Akyüz, F., Yeşil, T., & Ay, F. (2018, Nisan). Muhasebe Mesleği Seçiminde Etkili Olan Faktörlerin İncelenmesi: Uşak Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Öğrencilerine Yönelik Bir Uygulama. *Muhasebe ve Vergi Uygulamaları Dergisi*(Özel Sayı), 298-327.

Arel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Muhasebe ve Finans Yönetimi Bölümü. (2020, Nisan 20). https://www.arel.edu.tr/iktisadi-ve-idari-bilimler-fakultesi/muhasebe-ve-finans-yonetimi adresinden alındı

Can, A. V., Karaca, N., & Gökgöz, A. (2010). Balkan Kökenli Muhasebecilerin Muhasebe Mesleğini Seçme Nedenleri Üzerine Bir Araştırma: Sakarya İli Örneği. *2. Uluslararası Balkanlarda Sosyal Bilimler Kongresi.* Prizen-Kosova.

Çarıkçı, O. (2017, Ekim). Muhasebe Eğitimi Almakta Olan Öğrencilerin Muhasebe Mesleğine Yönelik Tutumlarının Sektörde Çalışma Niyetine Etkisi. *Muhasebe ve Finansman Dergisi*(76), 21-238.

Erduru, İ., Deran, A., & Çelik, S. (2017). Muhasebe Eğitimi Alan Öğrencilerin Muhasebe Mesleğine Bakış Açılarının İncelenmesi: Ömer Halisdemir Üniversitesi Örneği. *İşletme ve İktisat Çalışmaları Dergisi, 5*(2), 34-48.

George, D., & Mallery, P. (2010). *SPSS for Windows Step by Step: A Simple Guide and Reference.* Allyn & Bacon.

Gül, M., & Açık Taşar, S. (2019). Muhasebe Bölümü Öğrencilerinin Bölümü Tercih Nedenleri ve Bölümden Beklentileri. *Akademik Sosyal Araştırmalar Dergisi*(98), 456-466.

Odia, J. O., & Ogiedu, K. O. (2013). Factors Affecting the Study of Accounting in Nigerian Universities. *Journal of Educational and Social Research, 3*(3), 89-96.

Şengel, S. (2010, Temmuz). Sürekli Muhasebe Meslek Eğitiminin Önemi ve Bir Değerlendirme. *Muhasebe ve Finansman Dergisi*(47), 81-94.

Tabachnick, B. G., & Fidell, L. S. (2012). *Using Multivariate Statistics* (6th Edition b.). Pearson.

Temelli, F. (2019, Ağustos). Muhasebe Eğitimi Alan Öğrencilerin Muhasebe Mesleği Seçiminde Etkili Olan Faktörler: Ağrı İbrahim Çeçen Üniversitesi İİBF Örneği. *Muhasebe ve Finansman Dergisi*(Özel Sayı), 141-160.

Tepeli, Y., & Kayıhan, B. (2015, Eylül). Muhasebe Eğitimi Alan Öğrencilerin Muhasebe Mesleğine Bakış Açılarının Değerlendirilmesi: Muğla Sıtkı Koçman Üniversitesi Örneği. *Yönetim ve Ekonomi Araştırmaları Dergisi, 13*(3), 138-156.

Yıldırım, G., Göngör, A., & Uzun Kocamış, T. (2018). Muhasebe Eğitimi Alan Öğrencilerin Muhasebe Mesleğini Seçmelerinde Kişisel Becerilerinin ve İş Hayatından Beklentilerinin Etkisinin Araştırılması. *Business & Management Studies: An International Journal, 6*(4), 935-951.

TÜRKİYE'NİN AVRUPA BİRLİĞİ'NE UYUM SÜRECİNDE KAMU BÜROKRASİSİNDE YAPILAN REFORM ÇALIŞMALARI

Doç. Dr. İsmail SEVİNÇ - Necmettin Erbakan Üniversitesi

Özet

Türkiye için Avrupa Birliği ile ilişkiler inişli-çıkışı bir seyir izlese de her zaman önemli ve zorlu bir süreci ifade etmiştir. 1963 yılında Ankara Anlaşması'nın imzalanmasıyla başlayan ve günümüze kadar farklı evrelerden geçen ilişkileri şekillendiren gelişmeler bazen ilişkileri zora soksa da Türkiye'nin Avrupa Birliği'ne tam üyelik hedefi hep olagelmiştir. Aralık 1999 Helsinki Zirvesi'nde Türkiye'nin adaylığının teyit edilmesi ve bu ülke için bir katılım öncesi strateji ve katılım ortaklığı belgesi hazırlanacağının ifade edilmesi ile her iki taraf için karşılıklı yükümlülük ve beklentilerin ön plana çıktığı bir döneme girilmiştir. Avrupa Komisyonu, her yıl Avrupa Birliği'ne katılım sürecinde olan aday ülkelerin üyeliğe hazırlık sürecinde kaydettiği ilerlemeyi değerlendiren "İlerleme Raporu"nu Türk hükümetince sunulan bilgilere, Avrupa Parlamentosu rapor ve kararları ile başta Avrupa Konseyi, Avrupa ve Güvenlik İşbirliği Teşkilatı ve uluslararası finans kuruluşları olmak üzere uluslararası örgütler ile sivil toplum örgütlerinin değerlendirmelerine dayanarak hazırlamaktadır. Bu bağlamda çalışmada ilerleme raporları doğrultusunda Türk kamu bürokrasisinde yapılan düzenlemeler ele alınmıştır. Türk kamu yönetiminin merkeziyetçi yapısından dolayı uyum sürecinde zorluklarla karşılaşıldığı tesbit edilmiştir.

Anahtar Kelimeler: Türk Kamu Yönetimi, Avrupa Birliği, Reform.

THE REFORM ARRANGEMENTS MADE IN THE PUBLIC BUREAUCREACY IN THE PROCESS OF TURKEY'S ADAPTATION TO THE EUROPEAN UNI

Abstract

For Turkey, its relations with the European Union have always been significant and difficult period with ups and downs in the past. The relations which begun with the signing of the Ankara Agreement have gone through different stages up to day and at some time came to a standstill, however Turkey's commitment to the Full Membership has never ceased to continue. In December 1999 Helsinki Summit, with the confirmation of Turkey's candidacy and the decision for the preparation of a pre-accession strategy and the accession partnership document, relations entered a period in which the mutual obligations and expectations for both sides come to the forefront. The European Commission evaluates each year the progress made by candidate countries in the process of joining the European Union with a "Progress Report" which is prepared on the basis of information delivered by the Turkish Government, evaluations of international and non-governmental organizations, European Parliament rapports and decisions, and primarily the evaluations of the Council of Europe, the European and Security Cooperation Organization and international financial institutions. In this context, the arrangements made in the Turkish public bureaucracy in line with the progress reports are discussed in this study. In consequence of the centralized structure of the Turkish public administration, it is detected that the difficulties were encountered in the harmonization process.

Keywords: Turkish Public Bureaucracy, The European Union, Harmonization

GİRİŞ

Küreselleşme ile birlikte yaşanan değişim ve dönüşüm, ülkemizi her anlamda derinden etkilemiştir. Olumlu ya da olumsuz etki ve sonuçları ile küreselleşme olgusu, 1980'li yıllarda belirginleşen liberalleşme politikaları ile başlayan ve 1990'lı yıllarda küreselleşme yönündeki iç ve dış dinamiklerle beslenen bir süreç olarak tüm dünyanın olduğu gibi Türkiye'nin de karşı karşıya olduğu bir gerçekliktir. Bu süreçte Türk kamu yönetimi sistemi, birtakım sorunlarla karşılaşmış, ortaya çıkan yeni değerler ve anlayışlar çerçevesinde yeniden yapılanma ihtiyacı gündeme gelmiştir. Yirminci yüzyılın son çeyreğinde hızlanarak belirginleşen ve yaşanmakta olan dönüşüm süreci ekonomik, sosyal, siyasal ve kültürel alt sistemlerle etkileşim içinde genel olarak yönetim ve özelde ise kamu yönetimine ilişkin anlayış ve yapılanmaları da dönüştürmüştür. 1970'li yıllarda, önce ekonomik-teknolojik alanda başlayan, zamanla giderek politik-ideolojik ve diğer alanlara yayılan refah devletinin bunalımı ve bu bağlamda ortaya çıkan kriz, yönetim ve kamu yönetimine ilişkin yaklaşımları da derinden etkilediği ifade edilmektedir.

Türk kamu yönetiminin yeniden yapılanma ihtiyacını gösteren çok sayıda gösterge bulunmakta ancak bu yapılanmanın derecesi ve yöntemi üzerinde tam bir görüş birliği olduğu ifade edilememektedir. Bu çalışmalar esas itibariyle örgüt ve usullerde değişiklik ile teknik düzenleme düzeyinde ele alınmış, özel ve genel düzeydeki yönetimi geliştirme çabaları beklenen sonucu vermemiştir. Bu çabaların içeriği ve sonucundan öte Türk kamu yönetimi sisteminin içinde bulunulan çağda karşı karşıya bulunduğu sorunlara ve temel niteliklere bakıldığında, bunların merkezi yönetim-yerel yönetim ilişkilerinden demokrasiye kadar uzanan geniş bir içeriğe sahip olduğu görülebilir. Günümüzde devlet yönetim sisteminin karşı karşıya olduğu sorunlar, gerçekte bir bütün olarak sistemi gözden geçirmeye zorlamaktadır. Bu bağlamda Türk kamu yönetiminin mevcut durumuna ilişkin olarak; kamu kurumlarının hantal yapıları, karar alma süreçlerindeki yavaşlığı, yetki ve sorumluluk dengesinin iyi dağıtıl(a)mamış olması, engelleyici bürokratik zihniyet, yönetim-siyaset ilişkilerinde dengenin iyi kurul(a)mamış olması vb. nedenlerle idarenin öncü olmak yerine toplumsal gelişmelerin ve değişimin önünü tıkadığı şeklinde eleştiriler öne çıkmaktadır. Bu ve benzeri nedenlerin etkisiyle idarelerin amaçlarında, görevlerinde, görevlerin bölüşümünde, örgütsel yapısında personel sistemlerine mevcut aksaklıkları, bozuklukları ve eksiklikleri düzeltme amacı güden faaliyetler, kamu yönetimi disiplinlerinin ve ülke yönetimlerinin gündem maddelerinin önünde yer akmaktadır (Akdoğan, 2004).

Özellikle Avrupa Birliği ile ilgili ilişkilerde gelinen aşama bağlamında küresel ve bölgesel dinamiklerin kamu yönetimine etkileri ve bu bağlamda ortaya çıkan yaklaşım ve yapılanmalar, Türkiye özelinde kamu yönetiminin yeniden yapılandırılması da içinde olmak üzere birçok konuda önemli adımların atılmasını gerekli kılmaktadır. Bu çerçevede Avrupa Birliği'ne üyelik süreci içerisinde ele alınan konulardan birisi de Türk kamu yönetiminin daha etkin ve verimli hale getirilmesi ayrıca demokratik niteliğinin artırılmasıdır. AB normlarına uyumun bir gereği olarak bu çabaların "yönetim reformları yapma" biçiminde ortaya çıktığı görülmektedir. Aslında reformlar sadece AB'ye uyum çerçevesinde değil, AB'nin de etkisinde kaldığı küreselleşmeye bir cevap verme ya da küreselleşme karşısında edilgen duruma düşmemenin de bir arayışı olarak okunabilir. Reformlar hem küreselleşmeye cevap hem de AB'ye uyum çerçevesinde küreselleşmenin lokal olarak AB düzeyinde küreselleşmeye evrilmesi çabalarını da içerdiği ifade edilmektedir (Bozkurt,2002).

Bu çalışma, küresel ölçekte ekonomik ve siyasal bir güç olan AB'nin, birliğe tam üyelik sürecinde olan ve uzun bir süredir üye olmak için entegrasyon çalışmalarını sürdüren Türkiye'nin, kamu yönetiminde yapılan düzenlemelerde geldiği noktayı ve dönüşümü ortaya koymayı amaçlamaktadır.

Kamu Yönetiminde Yeniden Yapılanma Çabaları

Yaşanılan 21. yüzyıl tarihsel bir süreç içinde değerlendirildiğinde değişim ve dönüşümlerin en hızlı yaşandığı dönemdir. Özellikle teknolojik gelişmeler çok hızlı bir şekilde gerçekleşmekte ve toplumsal hayatın her alanını etkilemektedir. Yaşanan tüm bu değişimler ise ekonomik, siyasal, kültürel ve özellikle de devletlerin idari yapılarında yeni dönüşümlere neden olmaktadır. Yeni anlayışlar ve yeni beklentiler, yeni gelişmeler ve ihtiyaçlar karşısında mevcut kamu yönetimi hem yapı itibariyle, hem de işleyiş ve fonksiyonlarıyla sorgulanır bir hale gelmiştir. Küreselleşmenin etkisiyle de kamu yönetimi örgütlenme modeli yine tartışılır bir hale gelmiştir. Zira küreselleşme de toplumsal hayatın hemen her alanını etkilemekte ve karşı konulamaz bir olgu olarak yönetim sistemine tesir etmektedir. Küreselleşmenin, klasik yönetim sistemi ile yönetilen devlet yapısı modeline karşı önemli bir baskı oluşturduğu bilinmelidir. Yerellik, bölgeselleşme, bloklaşma, yerinden yönetim eğilimleri gibi kamu yönetimi alanında yeni ve farklı yönetim tarzlarını tetikleyerek, devletin hizmet sunumunda hizmeti bizzat sunan değil, düzenleyici ve tanzim edici rolüyle hakem olarak kalması düşüncesini meydana getirmiştir.

Kamu yönetiminin gerek kurumsal olarak gerekse uygulama alanı olarak zaman içinde değişim ve dönüşümünden bahsetmek mümkündür. Türk kamu yönetimi sisteminde bir takım sorunlarla karşılaşılmış ve ortaya çıkan yeni değerler ve anlayışlar çerçevesinde yeniden yapılanma ve düzenleme ihtiyacı gündeme gelmiştir. Türkiye'de kamu yönetiminde yeniden yapılanma ile ilgili çalışmalar ise 1960 sonrası planlı kalkınma dönemiyle başlamıştır. Yerel yönetimlerin önemli bir yer tuttuğu kalkınma planlarında yönetimin bir bütün olarak yeniden değerlendirilmesi öngörülmüştür. Yine 1962 yılında MEHTAP (Merkezi Hükümet Teşkilatı Araştırma Projesi) yerel yönetimlerin yeniden düzenlenmesini, 1978 yılının Ocak ayında kurulup 1979 yılının Kasım ayında kaldırılan Yerel Yönetim Bakanlığı denemesi yapılan önemli çalışmalar arasındadır. Bu çalışmalar güçlü merkezi yönetim düşüncesinin güçlü imajını ortaya koyması açısından önemli bir deneyimdir.

İdari reform çalışmalarının toplumsal, kültürel ve örgütsel değişim sürecine bağlı olarak ele alınması gerektiği; ilgili alanda ve gereği kadar değişimi ve gelişimi öngören bir alt süreç olarak algılanması gerektiği üzerinde durulmaktadır. Toplumsal yapıdan, kültürel özelliklerden ve örgüt ortamından soyutlanarak girişilen idari reform çalışmalarının başarıya ulaşmasının tesadüflere bağlı olduğu ve uzun dönemde bir anlam ifade etmeyeceği öne sürülmektedir.

1980 sonrasında küreselleşmenin de etkisiyle kamu politikaları; kamu reformları alanında önemli bir yer edinmiş; özellikle 1990 sonrası süreçte hazırlanmış olan kalkınma planlarında hem kavram olarak hem de genel politika hedefleri içinde üzerinde en çok durulan kavramlardan biri olmuş; olumlu bir bakış açısıyla ele alınarak, avantajlarından yararlanmak, küresel sisteme entegrasyonun genel amaçlarından biri olarak ortaya konulmuştur (Güler, 2003).

Yine Türkiye'de 1980 sonrası dönemde devletin meşruiyeti sorgulanmaya ve pek çok uygulaması tartışılır hale gelmeye başlamış; vatandaşın devletten beklentilerinin ve aynı zamanda yolsuzluk, hantallık, iş yap(a)mama, siyasal kayırma, rüşvet şikayetlerinin artması, merkeziyetçilik, anti-demokratik yapılanma vb. eleştiriler devlete olan güveni zayıflatmıştır. Sistemin tıkandığı noktalara yönelik bir takım düzenleme ve çalışmalar yapılarak, değişik zamanlarda ve parçalı bir şekilde uygulanmışsa da devlet mekanizması bir bütün olarak ele alınmadığından etkisiz ve kısa soluklu olarak kalmıştır. Kamu yönetiminde yapılan düzenlemeler, sistemin sadece aksayan yönlerini tanzim etmek, sorunu gidermek olarak algılanmış, yerel yönetimler reformu, kamu mali yönetimi reformu, vatandaşların bilgi edinme hakkı, yargı, personel rejimi vb. bütüncül bir yaklaşımla değerlendirilmediğinden sağlıklı bir verimde alınamamıştır.

Ancak 1970'li yıllarda belirgin bir biçim alan ve 1980'li yıllardan itibaren tüm dünyayı etkisi altına alan küreselleşme ile dışa açılma, serbest ekonomi, kamu yönetiminin özelleştirmeler ile küçültülmesi gibi uygulamalar hız kazanmış, devletleri her yönüyle etkilemiş ve bir dönüşüm sürecine getirmiştir. Bu dönemin en önemli gelişmeleri ise bilgi çağı olarak adlandırılan ve son derece hızlı bir şekilde ilerleyen teknoloji ve iletişim alanlarında yaşanan gelişmeler olmuştur.

1980'li ile 1990'lı yılların başlarında geleneksel yönetim modelinin yetersizliklerine bir tepki olarak, kamu sektöründe yeni bir yönetim anlayışı doğmuştur. Bu yaklaşım önceki anlayıştan doğan bazı sorunları hafifletme, yok etme amacı taşısa da eski kamu sektörü işleyişinde köklü değişiklikler getirdiği söylenemez (Parlak, 2011).

Yine bu süreçte küresel aktörlerin en çok etkilediği alanlardan biri, kamu yönetimi teori ve uygulamaları olmuştur. Kamu yönetimi sistemlerindeki bu önemli değişiklikler sadece teknik düzenleme, yenileştirme çalışmaları değil, bilakis devletin konumunu ve yapısını sorgulayıp ona göre farklı bir dizayn etmeye dayalı bir yaklaşım ihtiva etmektedir. Dolayısıyla devletler, ulus üstü, çok uluslu aktörlerin belirleyici olduğu küresel siyasete uyum ve ahenk sağlayabilmek bakımından birçok kapsamlı reformlara teşebbüs etmişlerdir. Bu şartları ortaya çıkaran nedenler arasında ise devletlerin uluslararası sahada birbirleriyle artan rekabetleri ve ekonomik kriz ortamlarıdır.

Kamu yönetimi alanında yaşanan gelişmeleri etkileyen faktörlerin başında ekonomik temelli reformlar olsa da zamanla bu durum diğer alanlara da yayılmıştır. Yaşanan küreselleşme ile ülkeler birbirlerine daha çok muhtaç ve bağımlı bir hale gelirken, dünyanın farklı bir noktasında yaşanan bir kriz, diğer ülkelerde de krizi tetikleyebilmekte veya tesiri altına alabilmektedir. Yine bilişim çağında yaşanan çok hızlı bilgi ve teknoloji gelişimi, klasik bürokratik anlayışa dayanan kamu hizmeti sunma modelini kifayetsiz bulmaktadır. Ayrıca globalleşen dünyamızda belli bir müreffeh ve eğitim seviyesini yakalamış olan halkın devletten beklentileri de farklılaşarak çeşitlenmiştir. Ülke içerisindeki sivil toplum kuruluşları gibi bazı dinamiklerde yönetime daha fazla iştirak etmeyi arzulamakta, kamu yönetiminde yapılacak değişim ve düzenlemeyi tetiklemektedir.

Yaşanan değişim dalgasının uluslararası aktörleri ise ekonomik ve mali alanlarda oluşturulmuş olan ve Bretton Woods kurumları olarak adlandırılan IMF, Dünya Bankası, Dünya Ticaret Örgütü vb. kurumlardır. Bu önemli kurumların görevi ülkelerin ve bölgelerin çeşitli mali ve altyapı sorunlarını çözmek amacıyla oluşturulmuş oldukları belirtilmiş olmasına rağmen zaman içerisinde daha da güçlenen bu kurumlar küresel ekonominin yönünü belirler hale gelmiştir. Etkisini en fazla gelişmekte olan ülkeler üzerinde hissettiren bu kurumlar, gelişmekte olan ülkelerin ekonomi politikalarını gözetimine dönük olarak yakın işbirliğine dayanan yeni bir yetki paylaşımına yönelmesi sonucunda ulusal ekonomilerin yeniden yapılandırılma sürecinde önemli bir etkisi ve rolü olduğu görülmektedir. Bu kurumlar çeşitli anlaşmalarda bulundukları ve ekonomik yönden zor durumda olan ülkelere verdikleri şartlı kredilerle bu ülkelerin kamu politikalarını değiştirmelerinde etkili ve yön tayin edici olmuşlardır.

Refah devleti anlayışında piyasalar üzerinde işletici ve düzenleyici fonksiyonu bulunan devletin kamu-özel sektör arasında haksız rekabet oluşturduğu düşüncesiyle sürekli eleştirilere maruz kalmıştır. Bu tutum da devlet anlayışında yaşanan değişim ve dönüşüm, düzenleyici devlet yaklaşımını ortaya çıkarmıştır. Bu yaklaşımda devletin görevi ve rolü ise piyasalar üzerindeki işletmeci ve karar verici rolünü bırakıp piyasaların düzenlenmesi hususundaki hakemlik ve düzenleyici rolü ön plana çıkmıştır. Günün değişen koşullarına uyum sağlanması ve çözümler üretilmesi, teknik açıdan yeterli uzman istihdamı, karar alma ve uygulama süreci için özerk bir yapılanmaya ihtiyaç duyulmaktadır (Arslan & Arslan, 2010).

Kamu Yönetimini Reform Sürecine Götüren ve Yeniden Yapılanmayı Gerektiren Nedenler

Devletin rolünün ve hizmet sunum anlayışının yenilenmesinde birçok yararlar bulunmaktadır. Modernleşmesini tamamlayamamış, çağın gerekliliklerine, halkın beklentilerine yanıt veremeyen bir devlet anlayışı asli fonksiyonlarını da ihmal etme riskiyle karşı karşıyadır. Avrupa Birliği ise devletin zorunlu olmadığı müddetçe kamu hizmetlerinin sunulmasında bizzat hizmeti sunan değil devletin denetleyici ve düzenleyici bir rol oynamasını istemektedir. Son yıllarda yapılan bazı düzenlemeler sonucunda devletin düzenleyici konumuna önem atfedilmiş, devletin üretici olmasından ziyade kural koyucu, denetleyici ve düzenleyici rolünün ön plana çıktığı ifade edilmektedir (Balcı, 2004).

Türk kamu yönetiminin yeniden yapılandırma çalışmalarının 1990'lı yılların sonunda yeni dinamiklerle karşı karşıya kaldığı da bir gerçektir. Siyasal, yönetsel, kültürel, ekonomik ve toplumsal içerikleriyle küreselleşme, bölgeselleşme ve yerelleşme dinamiklerinin yönlendirdiği bu süreçte Avrupa Birliği ile ilişkilerde gelinen aşamada belirleyici bir etken olduğu görülmektedir (Yılmaz, 2003).

Türk kamu yönetiminin yeniden yapılanma ihtiyacını gösteren birçok gösterge bulunmaktadır. Ancak bu yapılanmanın derecesi ve yöntemi üzerinde tam bir görüş birliği henüz sağlanamadığı görülmektedir. Yapılan çalışmalar esas itibariyle örgüt ve usullerde değişiklik ile teknik düzenleme düzeyinde ele alınmış, özel ve genel düzeydeki yönetimi geliştirme çabaları beklenen sonucu vermemiştir. Türk kamu yönetimi sisteminin karşı karşıya bulunduğu sorunlara bakıldığında, bunların yerel yönetim ve merkezi yönetim ilişkilerinden demokrasiye kadar uzanan geniş bir yelpazede olduğu görülmektedir. Türkiye'de kamu yönetiminin mevcut durumuna ilişkin olarak; yetki ve sorumluluk dengesinin iyi dağıtılmamış olması, karar alma süreçlerindeki yavaşlığı, idarenin öncü olmak yerine toplumsal gelişmelerin ve değişimin önünü tıkadığı şeklinde eleştiriler dile getirilmektedir. Bu ve benzeri nedenlerin etkisiyle idarenin amaçlarında, örgütsel yapısında, görevlerin bölüşümünde ve görevlerinde, personel sisteminde, kaynakların kullanış biçiminde ve kaynaklarında, mevzuatında ve halkla ilişkiler sisteminde mevcut aksaklıkları, bozuklukları ve eksikleri düzeltme amacı güden yeniden düzenleme faaliyetleri ülke yönetiminin uzun bir süre gündemini oluşturduğu ifade edilmektedir (Ökmen, 2009).

Kamu yönetiminde reformu tetikleyen nedenlerin arasında yakın zamana kadar yönetim yapısı itibariyle dış dünyaya kapalılık, merkeziyetçilik ve bürokrasideki hantallıklar da sayılabilir. Ayrıca Türkiye Cumhuriyeti'nin kurulduğu ilk yıllarda ekonomisi büyük bir oranda tarıma dayalı, ulaşım olanakları kısıtlı, sahip olduğu teknoloji yok denecek kadar azdı. Ancak yeni kurulan devletin amacı, toplumu kısa zamanda dönüştürüp modernleştirerek yeni bir görüntü ve kimlik kazandırmak, bunun yanı sıra ekonomiyi canlandırarak kalkınmayı sağlamak olarak düşünüldüğü ifade edilmektedir.

Birinci Dünya Savaşı'nın ardından yeni kurulan Cumhuriyet yönetimi, otoriteyi sağlamak amacıyla merkeziyetçi-bürokratik yönetim anlayışını hedeflemiştir. Zaman içerisinde merkezi devlet anlayışının verimsizliğe yol açtığı ve maliyet artışını beraberinde getirdiği gözlemlenmiştir. Etkin bir planlama ve sağlıklı bir denetim yapılamamış, sorunların çözümünde hızlı kararlar alınamamıştır. En basit altyapı sorunları bile halledilememiş, devlet yaşamın hemen her alanında faaliyet yürüttüğü için devletin sunduğu hizmetlerde karmaşa ortaya çıkmıştır. Aşırı merkeziyetçilik devlet mekanizmasının sağlıklı işlemesine engel olmuş, yoğun bürokrasiyi de beraberinde getirmiş, demokratikleşmenin önündeki en büyük set ve engel olarak kalmıştır (Heper, 2006).

Çağımızda yaşanan gelişmeler, idareleri ademi merkeziyetçiliğe, daha fazla şeffaf olmaya, etkinliği artırarak verimlilik ilkelerine göre hareket etmeye ve daha çok katılımcı olmaya

yöneltmektedir. Ayrıca yaşanan gelişmeler ve değişiklikler devlet yapılarında küçülmeyi ön plana çıkarmaktadır (Yılmaz, 2003).

Zaman ilerledikçe aşırı bürokratik yönetim anlayışı, siyasallaşma, merkeziyetçilik ve kayırma vb. sorunlar ortaya çıkmaya başlamıştır (Balcı, 2005). Tanzimattan bu yana süregelen merkeziyetçi yönetim şekli, işleyişi, hizmetlerin verimli sürdürülmesini engelleyen detaylı kurallara bağlamıştır. Bu durum ise yönetim sisteminin kaos ve kriz durumlarında sorunların ortaya çıkmasına, yapısını ve süreçlerinin yozlaşmasına ve aşırı büyümesine, zaman ve kaynak israfına neden olmaktadır. Yönetici ve bürokratlar ise ortaya çıkabilecek olaylardan sorumluluk almamak için hizmetlerin ve işlerin yürütülmesinden öte kuralların yerine getirilmesi yöntemini benimsemişlerdir. Yasaların ayrıntılı düzenlenmesi, bazı kuralları da beraberinde getirmiştir. Bu aşırı kuralcılık sistemi ise hizmetlerin yerine getirilmesine set vurmakta, kamu görevlilerinin mevzuat karşısında hareket alanlarını daralttığı ifade edilmektedir.

Kamu yönetiminde kaynaklar etkin, kaliteli, hızlı ve verimli bir şekilde kullanılamamaktadır. Yürürlükteki mevzuat, personeli ve yöneticileri ile inisiyatif almaktan uzaklaştırmakta, mevcut düzeni sürdürme eğilimini kurumsallaştırmaktadır. Günümüzün ihtiyaç ve şartlarına cevap veremeyen eski gelenek ve alışkanlıkları yansıtan mevzuatın katı kurallarıyla kamu yönetiminin çağdaş kurallara uyumunu da engellemektedir. Yine aynı amaca yönelik kurumlar arasında koordinasyon, işbirliği vb. hususlarda sorunlar yaşanırken hizmetlerin sunulamaması durumuyla karşılaşılabilmektedir.

Karar alınması ve uygulanması sürecinde yönetişim kavramının gereği olarak vatandaşın katılımının sağlanamaması ve vatandaşla kamu kurumları arasında bir kopukluğun olması, yönetim süreçlerinin gizliliği ve bilgi edinme hakkının çağdaş bir anlayışla düzenlenememesi Türk kamu yönetiminin yaşadığı önemli sorunlar olarak ifade edilmektedir (Ökmen, 2009).

Vatandaşların bilinç altına yerleşmiş olan "devlet baba" imajı ve sorgulanamaz devlet anlayışı da kamu yönetiminde devlet toplum arasındaki ilişkilerin sağlıklı zeminde yürütülmesine engel olarak görülmektedir. Adam kayırma ve kollama yapan, her işe yetişmeye ve her şeye çözüm bulmaya çabalayan, katı, gelenekçi ve hantal bir yapıya sahip olan, hesap vermekten imtina eden bir kamu yönetimi anlayışı modern bir devlet anlayışı ile uyum sağlayamayacağı düşünülmektedir.

AB ile İlişkiler ve Türk Kamu Yönetiminde Yeniden Yapılandırma Çalışmaları

Avrupa Birliği ile ilişkilerde alınan mesafe açısından küresel ve bölgesel dinamiklerin kamu yönetimine etkileri ve bu bağlamda ortaya çıkan yaklaşım ve yapılanmalar, Türkiye özelinde kamu yönetiminin yeniden yapılandırılması da içinde olmak üzere birçok konuda önemli adımların atılmasını gerekli kılmaktadır. Avrupa Birliği'ne üyelik sürecinde yapılan değişiklikler demokratik dönüşümleri artırması bağlamında kamu yönetimi sistemini derinden etkilemektedir.

AB, ulus üstü bir örgütsel bir yapı olarak mevcut yönetim yapılarını da dönüştürmektedir. AB kendisini oluşturan ülkelerin üstünde yer alan uluslararası (supra-national) bir birliktir. Birliğe üye ya da üye olmaya aday olan ülkeleri çeşitli derecelerde kendisine bağlayan, kendine özgü kuralları olan bir yapıdır. AB entegrasyonu sürecinde uygulanan ortak politikalar, üye ve aday üye ülkelerin ekonomik, sosyal, siyasal ve kültürel yapıları üzerinde çok yönlü etkilerde bulunmaktadır. Bu nedenle tam üye ve aday üye statüsündeki ülkelerin hepsi, AB'nin hedeflediği ekonomik, sosyal ve siyasal entegrasyon politikalarını doğrudan hissettiği ve bu politikaların uygulanmasında önemli roller ve sorumluluklar üstlenmek zorunda olduğu bilinmektedir.

AB'nin sosyo-ekonomik koşul ve gerçekleri ile bütünleşmeyi kendisine hedef seçmiş ve Ankara Antlaşması ile bu hedefteki kararlığını bildirmiş ve AB'ye tam üyeliği ulusal politikası haline dönüştürmüş olan Türkiye'yi birçok alanda yapısal değişme olgusu beklemektedir. Yine Türkiye'nin AB'ye tam üyelik süreci; ekonomiden tarıma, endüstriyel ilişkilerden altyapı yönetimine ve çevreye kadar değişen alanlarda mevcut yapısal koşullarını değiştirmesi ya da AB'nin koşullarına uygun konumuna getirmesini zorunlu kılmaktadır. Ekonomik, siyasal, kültürel ve sosyal olmak üzere geniş bir içeriğe sahip bu uyum sürecinin en önemli taraflarından biri de yapısal ve işlevsel içerikli sorunlarla karşı karşıya bulunan Türk kamu yönetiminin oluşturduğu ifade edilmektedir (Ökmen, 2009).

Ekonomik, siyasal, kültürel, teknolojik ve sosyal alanlardaki gelişmelerle aynı doğrultuda ilerleyen kamu yönetimi sistemleri dünyada yaşanan gelişmelerden etkilenmektedir. Bu bağlamda AB ile uyum sürecinde kamu yönetimi sisteminin yeniden yapılandırılması ve bazı kamu hizmetlerinin AB standartlarında uygulanması düşünülmüştür. Türkiye de yaşanan bu gelişmelere ayak uydurabilmek adına kamu yönetiminde kapsamlı bir reform süreci başlatmıştır. Bu kapsamda yargı, insan kaynakları, devlet bütçesi, yerel yönetimler, kamu yönetiminde açıklık ve hesap verebilirlik başlıca reform alanlarından olmuştur. Bu bağlamda bu küresel aktörler içinde AB Türkiye'yi en fazla etkileyen ulus üstü kurum olarak dikkati çekmektedir. AB'ye uyum süreci, Türkiye'nin hem reform hareketlerine kaynaklık etmiş hem de ulaşılmak istenen politik sonuçlarda belirleyici olmuştur.

AB'nin kamu hizmeti anlayışı, Türkiye'nin kamu hizmeti anlayışından farklıdır. Bu farklılığı gidermenin yollarından bazıları ise sivil toplum kuruluşlarının güçlendirilmesi ve kamu yönetiminin baştan aşağı yeniden yapılandırılarak yenilenmesi, hesap verebilir ve şeffaf bir yönetim anlayışının ortaya konulmasıdır. Ekonomi, demokratikleşme ve kamu yönetiminde yeniden yapılanma alanlarında gerçekleşen dönüşümde AB'nin etkilerinin açık olduğu ifade edilmektedir (Parlak, 2011).

AB'nin Kamu Yönetimi Alanındaki Düzenleme ve Standartları

1993 yılında gerçekleşen Kopenhag Zirvesi'nde, AB müktesebatının benimsenmesi kararlaştırılmıştır. 1993 yılında yürürlüğe giren Maastricht Antlaşması ile üye ülkelerin ekonomik, siyasal ve sosyal yönlerden uyumunun gerçekleştirilmesi sağlanmaya çalışılmıştır. "Ortak Dış ve Güvenlik Politikası" ve "Adalet ve İçişleri Konularında İşbirliği" alanlarında düzenlemeler yapılmıştır. 1995 yılında Madrid Zirve Toplantısı'nda uygun bir yönetsel yapının gerekliliği vurgulanmış ve bunlara sahip olmayan aday ülkelerin AB'ne üye olamayacakları belirtilmiştir. Müktesebatın sadece kabul edilmesi değil aynı zamanda uygulanmasının da bir kriter olması, kurumsal bir yapının tesisi için AB'ye aday ülkelerin katılım öncesi uyum çalışmalarında üzerinde öncelikli olarak durmaları gereken konulardan birisi olmuştur. Alınan bu kararla da tam üyelik için adaylık sürecinde birlikteki sistem ve ilkelere uygun yönetsel yapıların oluşturulması gerekmektedir. Aday ülkelerin AB müktesebatını, üye ülkelerle aynı standartlarda uygulayabilecek kapasitede modern ve etkin kurumlar oluşturması üyelik için son derece önemlidir. Aday ülkeler "mecburi sonuç" ilkesi çerçevesinde topluluk müktesebatını yerine getirmek ve uygulamak zorundadırlar.

1997 tarihli Amsterdam Antlaşması'nın içeriğinde AB'nin yönelimin kamu yönetiminin ilkelerini belirlemeye doğru kaydığı görülmektedir. Çünkü bu konular, "hukuk devleti ilkesinin hayata geçirilmesi, temel hak ve özgürlük alanlarına saygıyı, ayrımcılıkla mücadeleyi ve başka konularda yasaların koyduğu normlara uyum sağlamayı içermektedir.

Kamu yönetimindeki AB ilkeleri arasında ise profesyonel yönetimin egemen olması, kamu hizmetinde vurgunun süreçler değil sonuçlar üzerinde olması gerektiği, kamu personeli ve halka verilen hizmetin başarı göstergelerinin sayısal olarak ifade edilmesi ve yönetim pratiklerinde özel sektör anlayışının örnek alınması sayılabilir.

Bu bağlamda uygulamaya konulan reformlar üç aşamada incelenebilir. Birinci aşamada yasal-yapısal serbestleşme, sübvansiyonların kaldırılması ve tasarruf önlemlerini içermektedir. 1980 sonrası devlet kontrolünde ve içe dönük kalkınma politikası terk edilerek ekonominin dışa açılmasıyla serbest piyasa, yapısal uyum politikaları ve bununla uyumlu sosyal politikalar yaşama geçirilmiştir. İkinci aşamada ekonomide devletin rolünün yeniden tanımlandığı, yönetsel reformların kendisini özelleştirme uygulamaları, düzenleyici kurullar ve kamu hizmetlerinde etkinlik ve verimlilik artışını sağlamaya yönelik düzenlemeler ile gösterdiği dönemdir. Üçüncü aşama ise (2002 sonrası) sunulan hizmetlerde vatandaş odaklılık, hesap verebilirlik, yönetime katılma, yerinden yönetim, saydamlık ve performansa dayalı yönetimi anlayışları ile ön plana çıkmaktadır. Bu dönemde reformların temel itici gücünü AB'ye uyum çabaları oluşturduğu ifade edilebilir

AB kamu yönetimi konusunda genel bir model öngörüsünde bulunmamakla beraber, SIGMA Programı'nın 1998'de yayınlamış olduğu "Avrupa Kamu Yönetiminin İlkeleri" isimli raporda yer alan kamu yönetimi ile ilgili ilkelerin altı çizilmektedir. AB içinde kamu yönetimlerini şekillendiren, AB müktesebatının etkin ve verimli biçimde uygulanmasını kolaylaştıran, güvenirlik, açıklık ve şeffaflık, hesap verebilirlik, etkinlik ve etkenlik vb. temel ilke ve değerler bulunmaktadır. Türkiye'de adaylık süreci ile birlikte başlatılan çalışmalarda bu ilkeler çerçevesinde kamu hizmeti anlayışını AB ile uyumlaştırma amaçlanmış; makro ekonomi üzerinde olumlu sonuçlar doğuran, kamu yönetimini küresel sisteme uygun hale getirmeyi; merkeziyetçiliğin azaltılması ve yolsuzluklarla mücadeleyi hedefleyen yönetsel uyumu amaçlayan yapısal reformlar gerçekleştirilmeye çalışılmıştır.

Bu bağlamda "Kamu Yönetiminin Temel İlkeleri ve Yeniden Yapılandırılması Hakkında Kanun" Tasarısı hazırlanmıştır. Kanunlaşmayan Kamu Yönetimi Temel Kanunu Tasarısı incelendiğinde, reformların yapılmasında itici gücü oluşturan AB'ne uyum süreci ve daha genel bir bakış açısıyla küresel sistemle uyum amacı açık biçimde görülebilmektedir. Küreselleşmenin neden olduğu değişim baskılarının başlangıç ve gerekçe kısmında ifade edildiği tasarı, temel kamusal hizmet alanlarını serbest piyasaya açmak ve Türkiye'yi küresel sisteme entegre etme hedefleri yanında mikro ölçekte merkez ve yerel yönetimleri daha etkin, hızlı, katılımcı, kaliteli, etkili, çalışır bir araç haline getirmeyi amaçlamıştır. Bununla birlikte Büyükşehir Belediyesi Kanunu; İl Özel İdaresi Kanunu hazırlanmıştır. Bu kanunlarla yetkilerin ve görevlerin merkez ve yerel yönetimler arasında dört idari düzeyde yeniden bölüştürülerek performansın artırılması; hizmetlerde yerindelik ve verimlilik, yönetime katılma, hesap verebilirlik ve hizmetlerin sonuçlarına odaklılık, sunulan hizmetlerde vatandaş odaklılık, yerinden yönetim vb. ilkelerin yaşama geçirilmesi amaçlanmıştır. Bu şekilde bürokrasinin aşırı merkeziyetçi, katı hiyerarşik ve içine kapalı yapısı yerine ademi merkeziyetçi, katılımcı, şeffaf ve sorumlu bir yapıya dönüştürülerek modernleştirilmesinin amaçlandığı ifade edilmektedir (Eryılmaz, 1995). Bu dönemde Kamu Denetçiliği Kurumu Kanunu'nun, Kamu Mali Yönetim ve Kontrol Kanunu'nun ve Bilgi Edinme Hakkı Kanunu'nun kabul edilmesi, genel anlamda şeffaflığı artırma, yolsuzlukla mücadele, kamu maliyesinde etkinlik; e-devlet uygulamalarının yaygınlaştırılması ve bilgiye erişimin kolaylaştırılması, katılım konusunda kent konseylerinin kurulması, kamu yönetiminde denetim ve şeffaflığı sağlanması boyutunda önemli gelişmelerdendir.

AB'nin üye olan diğer devletlerde aradığı ve zorunlu kıldığı genel bir kamu yönetimi sistemi bulunmamakta ancak tam üye ve aday üye devletlerdeki kamu yönetimi sisteminin merkeziyetçilik yerine ademi merkeziyetçiliğin getirildiği ve katılımcılığın esas alındığı, kamu ve idare hukuku yerine özel hukuk egemenliğinin geçtiği, merkezden yönetim yerine yerellik, gizlilik ve kapalılık yerine şeffaflık, sorumluluk yerine hesap verebilirlik, hiyerarşik değil yatay ve düz örgütlenmenin olduğu, istihdam anlayışında performans yönetiminin gözetildiği bir sistem olarak yapılandırılmasını öngörülmektedir. Diğer bir anlatımla piyasa

için düzenlemeler yapan, piyasa yararını daha çok önemseyen devlet ve buna uygun kamu yönetimi bakışı ile ekonomik, mali ve toplumsal alanlarda kamu yararını gözeten bir anlayışı benimseyen, toplumun yaşam kalitesini artırmak amacıyla planlama yapan bir sosyal devletin yerine özel sektörün rekabetini düzenleyen bir sistem öngörülmektedir.

Kamu yönetimi alanında Weberyan model anlayışından farklı yaklaşımlar içeren farklı ilke ve standartlar ortaya konularak tam üye ya da aday üye ülkeler için genel bir çerçeve oluşturulmuştur. Oluşturulan bu çerçeve ise kamu yönetimlerinin örgütsel-işlevsel sorunlarının yanında daha etkin bir yönetsel işleyiş oluşturulabilmesi bağlamında önemli olduğu düşünülmektedir.

AB'nin kamu yönetimi sistemleriyle ilgili olarak ortaya koyduğu ve kendi standartlarıyla belirlediği temel çerçevenin odağında merkezi yönetim-yerel yönetim ilişkileri bulunmaktadır. Kamu yönetiminin bir parçası olarak yerel yönetimler etkin ve verimli kamu hizmetleri sunan, demokratik yönetim birimleri olarak son derece önem arz etmektedir (Ökmen, 2006). Ayrıca yerel yönetimler Avrupa siyasal ve toplumsal tarihinin önemli aktörleri olagelmişlerdir. Vatandaşlara en yakın yönetim düzeyi olan yerel yönetimler, birlik entegrasyon sürecine kademeli olarak dahil edilmişlerdir. Bu bağlamda yerel yönetimlerin karar alma süreçlerinde beklentilerini ifade edebilmek için daha aktif olmaları gerekmektedir.

AB'nin kuruluşundan itibaren yerel ve bölgesel idarelere yönelik düzenlemelerde "yerellik-subsidiyarite" ilkesinin, 1951 yılında imzalanan Avrupa Kömür ve Çelik Topluluğu Antlaşması'ndan (Md. 95) itibaren yapılan yasal düzenlemelerle de sürekli güçlendirildiği gözlemlenmektedir. AB'nin kurumsal gelişiminde 1992 Maastricht Antlaşması, 1997 Amsterdam Antlaşması ile yerel ve bölgesel yönetimlere ait politikalar, 1993 Kopenhag, 1995 Madrid, 1997 Lüksemburg Antlaşmaları'yla da bu alanda getirilen ilkeler uygulanmaya başlanmıştır.

Yerel ve bölgesel yönetimlerin AB entegrasyonunun en önemli yapılarından olduğu, ekonomik ve sosyal bütünleşmenin sağlanması için yerel yönetimlerin birlik müktesebatına uyumu gerekmektedir. AB müktesebatı merkezi yönetimler dışında yerel yönetimler için de bazı ilke ve koşullar getirmektedir. Bu bakımdan AB için yerel yönetimler büyük önem taşımaktadır. AB'nin yerel ve bölgesel yönetimleri etkileyen müktesebat hükümleri ise Belediye İktisadi Teşebbüsleri, Kamu İhaleleri, Rekabet Hukuku, Çevre Hukuku, Tüketicinin Korunması, Yerel Vergiler, Teşvikler, Yerel Seçimler, Sosyal Politikalarla İlgili Hukuki Çerçeve vb. başlıklar altında toplanmaktadır (Parlak, 2011).

Avrupa Birliği'nin Kamu Yönetiminde Yapılan Reform Sürecine Etkisi

Türk kamu yönetiminde yeniden yapılanmanın uzun bir tarihi olsa da belirgin olarak 1998 ve 2001 tarihli tasarılarla daha da somutlaşmış ve 2003 tarihli kamu yönetiminde bütüncül bir değişimi öngören reform paketi çerçevesinde belirli bir düzeye ulaşmıştır. AB uyum süreci ve 2003 sonrası kamu yönetiminde yeniden yapılanma çalışmalarının arka planında 1998 ve 2001 reform tasarılarının önemli bir yeri bulunmaktadır. Bu kapsamda onaylanan "Kamu Yönetiminin Temel İlkeleri ve Yeniden Yapılandırılması Kanunu", İl Özel İdareleri Kanunu, Belediye Kanunu, Büyükşehir Belediye Kanunu, Türk yerel yönetim sisteminde merkez-yerel yönetim ilişkilerine egemen olan geleneksel eğilimleri, yerel yönetimlerin yönetsel, siyasal ve ekonomik açılardan merkezi yönetim karşısındaki geleneksel ikincil durumunu değiştirme ve çağdaş formlara uygun, yerel yönetimlerin görev, yetki ve kaynak açısından daha güçlü ve işleyiş açısından daha katılımcı ve demokratik olduğu bir kamu yönetimi anlayışına geçiş sağlanmıştır.

Yeni düzenlemelerle merkezle yerel yönetimler birbirlerine alternatif olarak değerlendirilmemekte, aralarında görev bölüşümü ve dağılımı vurgulanmaktadır. Ortaklık modelinin bir uzantısı olan yerinden yönetimlerin güçlü kurumlar olduğu Avrupa ülkesinde

görülen genel yetki ilkesine de yer verilmektedir. Bu ilke ile yerel yönetimler yasaların başka kurumlara bırakmadığı her türlü yerel hizmet ve görevleri yapabildikleri ifade edilmektedir (Kösecik & Özgür, 2005).

Kamu yönetiminde yapılan reformla mevzuat değişikliklerinin önemli bir yanı ise dünyada öne çıkan yeni kamu yönetimi anlayışı ve yönetişim dinamikleri ile aynı doğrultuda düzenlemeler getirmesidir. Yerel yönetimleri sadece hizmet üreten bir yapı ve hükümetin uzantısı olarak gören bir anlayıştan daha özerk, demokratik ve daha katılımcı ve yetkilerin paylaşıldığı bir yönetim anlayışına geçilmiştir. Ayrıca kamu kurumu niteliğine sahip olan meslek kuruluşları, üniversiteler, sendikalar ve sivil toplum kuruluşlarının yönetim sürecinin içine çekilmesi ile ilgili olarak yapılan düzenlemelerde pozitif olarak değerlendirilebilecek gelişmelerdir. Bu anlamda hazırlanan Kamu Yönetimi Temel Kanunu Tasarısı yerel yönetimleri ve diğer sivil aktörleri ya da yönetişim faktörlerini öne çıkaran bir tasarı durumundadır. Yapılan bu değişikliğin doğru bir uygulama zemini sağlandığında, yerel yönetimlerinde önemli hizmet ve katkıları olacağı düşünülmektedir.

Yapılan bu düzenlemelerin esas amacı, insan hak ve özgürlüklerini esas alan, daha katılımcı ve hesap verebilen bir kamu yönetiminin oluşturulmasıdır. Kamu hizmetlerine ilişkin temel ilke ve esasların düzenlenip, merkezi idare teşkilatının yeniden yapılandırılması, kamu hizmetlerinin daha kaliteli, etkili, hızlı ve adil bir şekilde yerine getirilerek merkezi idare ile yerel yönetimlerin sorumluluk, görev ve yetkilerinin belirlenmesidir. Bu bağlamda sürekli gelişimi, öngörülebilirlik, beyana güven, yerindelik ve hizmetlerin sonucuna odaklılık esas alınmıştır. Merkezi idarenin genel yetkilerinde ise hizmetlerin verimli ve merkezi idare ile yerel yönetimler arasında koordinasyon içerisinde yerine getirilmesine önem verilmiştir. Ayrıca kamu kurumları ile kamu kurumu niteliğindeki meslek kuruluşları, özel sektör ve sivil toplum kuruluşları arasında yönetişim ilkesi doğrultusunda iletişim ve işbirliğini sağlayıcı mekanizmalar oluşturmak, hizmet ve işlev kapasitelerini geliştirmek de merkezi idarenin genel yetkileri içinde ele alınmaktadır.

Kamu yönetiminde yapılan reform çalışmalarında örgütsel yapı ve işleyişle ilgili olan ilkeler de önem arz etmektedir. Sürekli gelişim, harcamalarda tasarruf, müşteri odaklılık, performans ölçümü ve denetimi, hizmette yerellik, bilgi teknolojilerinden maksimum düzeyde yararlanma, işbirliği yapma anlayışı, idarenin bütünlüğü ve yerel yönetimlere orantılı mali kaynak sağlanması vb. ilkelerin ön olana çıktığı ifade edilmektedir.

AB'nin SIGMA• (Support for Improvement in Governance and Management-Orta ve Doğu Avrupa Ülkelerinde Yönetişim ve Yönetimi Geliştirmek için Destek), Programı AB'ye üye

• Sigma programı (Support for Improvement in Governance and Management-Orta ve Doğu Avrupa Ülkelerinde Yönetişim ve Yönetimi Geliştirmek için Destek), Orta ve Doğu Avrupa ülkelerinde yönetişim ve yönetimi geliştirmek için destek bağlamında oluşturulmuş, aday ülkelerin özellikle genel yönetsel kapasitelerinin geliştirilmesine destek sağlamak için kullanılan bir teknik destek mekanizmasıdır. Sigma, 1992 yılında OECD'nin Kamu Yönetimi Direktörlüğü'ne bağlı olarak kurulmuş, AB ile OECD'nin ortak bir girişimidir. Büyük bir kısmı AB'nin PHARE Programı tarafından finanse edilen bu girişim, onüç (Arnavutluk, Bosna-Hersek, Bulgaristan, Çek Cumhuriyeti, Estonya, Makedonya, Macaristan, Litvanya, Letonya, Polonya, Slovakya ve Slovenya) eski Sovyet bloğu ülkelerinin kamu yönetimi alanındaki reformlarını desteklemek amacıyla başlatılmıştır. 2004 yılı itibariyle Türkiye de Sigma programından yararlanmaya başlamıştır. Sigma'nın temel amaçları; programdan yararlanan ülkelerin yönetsel verimliliğini artırmak ve kamu sektöründe çalışan personelin demokratik değerler, etik ve hukukun üstünlüğüne bağlı kalmalarını desteklemek amacıyla oluşturmaya çalıştıkları iyi yönetişim konusunda destek sağlamak, AB ile bütünleşme planları ve uluslararasılaşma çerçevesindeki sorunları aşabilmek için merkezi idarede yerel kapasitenin oluşturulmasına destek sağlamak, kamu yönetimi reformu konusunda AB ve diğer destek programları

olmak isteyen ülkelerin yönetim yapılarını yeniden yapılandırırken talep ettiği değişiklik ve düzenlemeler, Türk kamu yönetiminin de yeniden yapılandırılması çalışmalarına önemi oranda referans olmuştur. Sigma Programı'nın hedefleri aşağıdaki gibi sıralanabilir (Sigma Papers No. 26, 1998):

• Programdan yararlanan ülkelerin idari verimliliğini artırmak ve kamu sektöründe çalışan personelin demokratik değerler, etik ve hukukun üstünlüğüne bağlı kalmalarını desteklemek amacıyla oluşturmaya çalıştıkları iyi yönetişim konusunda destek sağlamak,

• AB ile bütünleşme planları ve uluslararasılaşma çerçevesindeki sorunları aşabilmek için merkezi idarede yerel kapasitenin oluşturulmasına destek sağlamak,

• Kamu yönetimi reformu konusunda AB ve diğer destek programları kapsamındaki girişimleri desteklemek ve bu alandaki farklı destek mekanizmaları arasında eşgüdümün sağlanmasına katkıda bulunmak olarak belirlenmiştir.

Yeniden yapılanma çalışmalarıyla yapılan tüm bu değişiklik ve reformların AB ile uyum süreci arasında çok yakın bir ilişki bulunmaktadır. AB'ye tam üyelik sürecinde yerel yönetimlerin güçlendirilmesi ve bu doğrultuda değişikliğe gidilmesi açılan fasıllarda defalarca vurgulanmıştır. Kamu hizmetlerinin daha etkin sunulabilmesi, sorumluluk alanlarının daha artırılması bakımından yerel yönetimlere büyük önem verildiği ifade edilmektedir (Ökmen ve Canan, 2009).

AB'ye üyelik süreci, Türk kamu yönetiminin dönüşümünü sağlayan, merkeziyetçi, hiyerarşik yönetsel sisteminin, adem-i merkeziyetçi, daha şeffaf ve katılımcı bir yapıya dönüşümüne doğru yönelmesinde ve Türkiye'nin yönetsel geleneğinin gelişimine çok önemli katkılar sağlamıştır. Yeniden yapılanma eksenindeki yasalara getirilen bir takım eleştirel yaklaşımlarda söz konusu olmuştur. Ancak AB'nin etkisiyle yapılan reformlar ülkenin birlik ve bütünlüğünü tehlikeye atmadığı gibi bu reformları her şeyin çözümü gibi değerlendirmenin de doğru bir yaklaşım olmayacağı düşünülmektedir.

SONUÇ

Türkiye'nin kamu yönetimi alanındaki reform çalışmalarında, AB'ye üyelik süreci büyük bir rol oynamıştır. Türkiye'nin AB'ye üyelik sürecinde AB organlarının özellikle üzerinde durduğu noktalar hukukun üstünlüğü ve insan haklarının korunmasının önündeki engellerin kaldırılması ve demokrasinin pekiştirilmesi olmuştur.

1980'li yıllardan itibaren ülkeleri siyasal, ekonomik ve toplumsal açıdan etkileyen küreselleşme kavramı, kamu yönetimlerini de kapsamlı bir reform sürecine dahil etmiştir. Bu süreçte kamu yönetimi reformlarını şekillendiren özellikle Türkiye'yi yakından ilgilendiren AB gibi ulus-üstü kuruluşların oluşturdukları metinler ve tavsiye kararları olmuştur. Kamu yönetimi alanında yapılan reformlar, kamu yönetiminde etkinlik, verimlilik hesap verebilirliği artırmaya yönelik çalışmaların yanında ülkelerin demokrasi, hukukun üstünlüğü ve insan haklarına dayalı olmasını pekiştirecek kanunlaştırma çalışmaları şeklinde kendini göstermiştir.

Reform paketleri, taşıdıkları amaçlar açısından olumlu niteliklere sahip olmasına rağmen bu amaçları gerçekleştirme konusunda bazı sorunlarla karşılaşmışladır. Bu nedenle söz konusu reform paketleri literatürde ve Avrupa Komisyonu'nun Türkiye ilerleme raporlarında bazı eleştirilere konu olmuştur. Nitekim çalışmanın konusunu oluşturan AB'nin Türk kamu yönetiminde yapılan reformlara etkisi, AB uyum sürecinin birer parçası olarak AB kurumlarının tavsiyeleri doğrultusunda şekillenmiştir.

---

kapsamındaki girişimleri desteklemek ve bu alandaki farklı destek mekanizmaları arasında eşgüdümün sağlanmasına katkıda bulunmak olarak ifade edilmektedir.

KAYNAKÇA

Akdoğan, A. Argun (2004). "Uygulama Açısından Türkiye'de kamu Yönetimi Reformu", Amme İdaresi Dergisi,37(4).

Arslan, Nagehan Talat ve Erkan Arslan (2010). "Yeni Kamu Yönetimi ve Üst Kurullar", Alfa Akademi Ltd. Şti., 1. Baskı.

Balcı, Asım (2004). Kamu Yönetimi Sisteminin AB Normlarına Uyumlaştırılması", Seçkin Yayıncılık, Ankara.

Balcı, Asım (2005). "Türkiye-AB İlişkileri Perspektifinden Kamu Yönetimi Sisteminin Yeniden Yapılandırılması", Amme İdaresi Dergisi, C: 38, S: 4, Aralık 2005, s. 23-37.

Bozkurt, Ömer (2002). "Avrupa Birliği Süreci ve Kamu Yönetimi " Küreselleşme ve Avrupa Birliği Sürecinde Türk kamu Yönetimi Sempozyumu, Türk Parlamenterler Birliği, ankara.

Eryılmaz, Bilal (1995). Yerel Yönetim Sendromu, Yeni Türkiye.

Güler Birgül A.(2003) "Devlette Reform", Kamu Yönetimi Dünyası Dergisi, Yıl 4, S.13.

Heper, Metin (2006). "Türkiye'de Devlet Geleneği", Doğu Batı Yayınları.

Kösecik, Muhammet & Özgür, Hüseyin (2005). Yerel Yönetimlerde Reform: Geleneksel Modelin Değişim Süreci, Yerel Yönetimler Üzerine Güncel Yazılar-1, Nobel Yayını, Ankara.

OECD (1998), Preparing Public Administration for the European Administrative Space, SIGMA Papers: No. 23, Paris.

Ökmen Mustafa & Canan, Kadri (2009). "Avrupa Birliği'ne Üyelik Sürecinde Türk Kamu Yönetimi", Celal Bayar Üniversitesi, İ.İ.B.F. Manisa, Yönetim ve Ekonomi, Cilt. 16, Sayı.1.

Parlak, Bekir (2011). "Kamu Yönetiminde Yeni Vizyonlar", Alfa Akademi Ltd. Şti., 2. Baskı.

Yılmaz, Osman (2003). " Kamu Yönetimi Reformu: Genel Eğilimler ve Ülke Deneyimleri, DPT Yayını, Ankara.

HASTANEDE YATAN 2-7 YAŞLARINDAKİ KANSER HASTASI ÇOCUKLARIN YAŞAM KALİTELERİNİN ANNE GÖRÜŞLERİNE GÖRE İNCELENMESİ[3]

Arş. Gör. Lügen Ceren Kıyan - Ankara Üniversitesi, Sağlık Bilimleri Fakültesi, Çocuk Gelişimi Bölümü

Doç. Dr. Ender Durualp - Ankara Üniversitesi, Sağlık Bilimleri Fakültesi, Çocuk Gelişimi Bölümü

Özet

Kanser gibi kronik hastalığa sahip olan çocukların hastalık durumlarının yaşam kalitelerini çok yönlü etkilediği bilinmektedir. Kanserli çocukların yaşam kalitelerinin belirlemek, fiziksel, duygusal, sosyal, bilişsel, dil, ince ve kaba motor yönlerden yaşam kalitelerine ışık tutmak, çocuklara yönelik destek programlar ve hizmetlere olanak sağlamak son derece önemli görülmektedir. Araştırma, hastanede yatan 2-7 yaş arasındaki kanser hastası çocukların yaşam kalitelerini annelerin görüşlerine göre incelemek ve yaşam kalitelerini etkileyen değişkenleri belirlemek amacıyla betimsel olarak yapılmıştır. Araştırmanın çalışma grubuna, Ankara'da bulunan 2 üniversite hastanesinin onkoloji servisinde yatan, kanser tanısını en az 6 ay önce almış, majör fizik ve motor gelişim bozukluğu olmayan, 2-7 yaşlar arasındaki çocukların anneleri alınmıştır. Bu doğrultuda, araştırmaya katılmayı gönüllü olarak kabul eden 35 anne araştırmaya dâhil edilmiş ve yazılı onamları alınmıştır. Araştırmada veriler "Genel Bilgi Formu" ve Varni ve arkadaşları (1999) tarafından geliştirilen ve 2-7 yaşları arasındaki çocuklarda geçerlik ve güvenirliği Yıldız Kabak ve arkadaşları (2016) tarafından yapılan "Çocuklar İçin Yaşam Kalitesi Ölçeği (ÇİYKÖ) 3.0 Kanser Modülü Ebeveyn Formu" ile toplanmıştır. Verilerin analizinde Shapiro-Wilk, t testi, Mann Whitney U ve Kruskal Wallis H testlerinden yararlanılmıştır. Elde edilen bulgulara göre, kızların ağrı ve acı; 24-48 aylık olan çocukların bulantı ve endişe; 49-84 aylıkların bilişsel sorunlar yaşama; kanser tanısını 49-78 aylıkken almış olanların bilişsel sorunlar; ailedeki birey sayısı 6-9 olan çocukların bulantı; çocuk gelişimciyi tanımayan annelerin çocuklarının endişe; tedavi sürecinde çocuk gelişimci ile karşılaşmayan ve fikri olmayan annelerin çocuklarının algılanan fiziksel görünüm alt boyutlarından aldıkları puan ortalamalarının istatistiksel olarak anlamlı düzeyde yüksek olduğu bulunmuştur ($p<0.05$).

Anahtar Sözcükler: Kanserli çocuk, Yaşam kalitesi, Anne, Erken çocukluk.

AN INVESTIGATION OF THE QUALITY OF LIFE OF 2-7 YEARS OLD CHILDREN WITH CANCER WHO ARE HOSPITALIZED ACCORDING TO MATERNAL OPINIONS

It is known that the disease states of children with chronic diseases such as cancer affect their quality of life in many ways. It is extremely important to determine the quality of life of children with cancer, to shed light on their quality of life in terms of physical, emotional, social,

[3] . Bu çalışma Lügen Ceren Kıyan'ın yüksek lisans tezinden üretilmiştir.

cognitive, language, fine and gross motor aspects, and to provide support programs and services for children. The research was carried out descriptively in order to examine the quality of life of children with cancer between two and seven years old who are hospitalized according to the opinions of the mothers and to determine the variables that affect their quality of life. The mothers of children between 2 and 7 years of age who had been diagnosed with cancer at the oncology service of 2 university hospitals in Ankara, who were diagnosed with cancer at least six months ago, were included in the study group of the study. Accordingly, 35 mothers who voluntarily accepted to participate in the study were included in the study and their written consent was obtained. The data in the research were called "General Information Form" and Varni et al. (1999) and validity and reliability in children between the ages of 2 and 7, Yıldız Kabak et al. (2016) was collected by "Pediatric Quality of Life Inventory (PedsQL) 3.0 Cancer Module". Shapiro-Wilk, t test, Mann Whitney U and Kruskal Wallis H tests were used in the analysis of the data. According to the findings, girls' pain and hurt; nausea and worry of children who are 24-48 months old; 49-84 months' cognitive problems; cognitive problems of those diagnosed with cancer at the age of 49-78 months; nausea of children with six to nine individuals in the family; worry of the children of mothers who do not know the child developers; in the treatment process, it was found that the mean scores obtained from the perceived physical appearance subscales of the children of the mothers who did not encounter child developers and who had no idea was statistically significantly higher ($p < 0.05$).

Keywords: Child with cancer, Quality of life, Mother, Early childhood.

** This study was produced from Lügen Ceren Kıyan's master thesis.

GİRİŞ

Yaşam kalitesi içinde kültür, değer yargıları, kişinin konumu ve amaçlarını içeren, ölüm sürecini de içerisine alan ve yaşam boyu devam eden bir kavramdır. Ek olarak sağlığa etki eden bozukluk, sağlık algılayışı, bireyin fiziksel, fonksiyonel, emosyonel ve sosyal faktörlerinin birleşimi sonucu onun iyilik durumunun bir anlatımıdır. Ayrıca yaşamın farklı alanlarında öznel bir iyilik hali barındıran, mutluluk hissi, işlevsel yeterlilik, sosyal alandaki iyilik bileşenlerini içine alan ve hayat koşullarında elde edilebilecek olan bireysel doyum alma seviyesini etkileyen, bireysel tepkileri gösteren geniş bir kavramdır (Gültekin ve ark., 2008; Sezer ve Erkal İlhan, 2019; Usta Yeşilbalkan ve ark., 2005). Kısaca yaşam kalitesi, kişinin kendi için önemli olan alanlarda isteklerini gidermesi ya da tatmini ve mutluluk hissi; kişinin sağlık durumunu etkileyen ya da ondan etkilenen yaşam alanlarındaki tatmini ve mutluluk hissi ise sağlık ile ilgili yaşam kalitesini tanımlamaktadır (Kvale ve ark., 2003).

Bireylerin yaşam kalitesini etkileyen faktörler; temel gereksinimlerinin karşılanması, özbakım davranışlarının ve günlük yaşam aktivitelerinin sıklığı, engel sahibi olunması, gelecek kaygısı taşımak, akut ve kronik sağlık sorunlarına sahip olmak, ekonomik ve sosyal güvencesi olmak, kendini ifade edebilmek, yakın çevreyle olumlu ilişkiler kurmak gibi faktörler olarak karşımıza çıkmaktadır. Kanserli çocuklarda yaşam kalitesini etkileyen faktörler ise; tümörün tipi, hastalık tanısı ile birlikte başlayan süreçte uygulanan tedavi şekli, aile ortamı, ebeveyn özellikleri, ebeveynlerdeki psikopatolojiler ve sosyodemografik etkenler de olarak sıralanabilir (Perim, 2007; Yağcı Küpeli ve Küpeli, 2015). Çocukların gelişim dönemleri (bebeklik, okul öncesi, okul çağı ve ergenlik) kendi aralarında yaşam kalitesinin değerlendirilmesi bakımından farklılık göstermektedir. Hasta çocuğun gelişimlerinde, hastalık veya uygulanan tedaviler nedeniyle, yaşanacak etkilerin tahmininin önceden yapılması olası olmayabilir. Bu durumun çocuğun gelişiminde onun tanı alma yaşının, sosyal çevresinin, aile içi ilişkilerinin ve pek çok faktörün etkili olması nedeniyle olduğu söylenebilir (Aral, 2016; Yağcı Küpeli ve Küpeli, 2015).

Kanser hastalığı olan çocukların hastalık durumları nedeniyle gördükleri uzun tedavi

sürecinde ailelerinde görülen en önemli değişiklik aile içi bütünlüğün bozulmasıdır. Bu süreçte annelerin hasta çocuklarının yanında daimi refakatçi olması sebebiyle evdeki anne yokluğunun getirmiş olduğu bazı görev değişiklikleri ortaya çıkarak babalar ve hasta çocukların kardeşleri kendilerine farklı bir düzen kurarlar. Diğer aile bireyleri ile yakın akrabalar, oluşturulan yeni ve farklı düzen içerisinde çoğu zaman rol sahibi olurlar (Özbaran ve Erermiş, 2006). Çocuğun hastalık tanısını aldıktan sonra hastaneye yatması ile başlayan süreçte, hasta yatışlarında ve tedavi boyunca çocuk ile aile bireyleri arasındaki etkileşim ve iletişiminin devamlılığının sağlanması önemli bir konudur. Ailenin gereksinim ve beklentilerini karşılayan, çocuk ve ailenin duyabileceği endişe ve kaygıyı azaltıp çocuğun iyileşme sürecini hızlandıran yaklaşımlar çok önemlidir (Durualp ve Aral, 2015, s:114–117).

Çocukluk döneminde görülen kanserlere yaklaşımın psikiyatrik boyutunda, öncelikli olarak hastalığı olan çocuklarla ailelerinin anlaşılmasının öneminin büyük olduğu görülmektedir. Hasta çocukların ve ailelerindeki bireylerin anksiyetesini azaltmak için aile içi duyguların konuşulmasının desteklenmesi, tanı ve tedavi sürecinde onların çeşitli araçlar kullanılarak bilgilendirilmesi, psikopatolojik tablolar ortaya çıktığı zaman bunların vakit kaybetmeden tedavisinin sağlanması ve kurulan açık iletişimle birlikte umut varlığı ve devamlılığının sağlanması gerekmektedir (Van Dongen–Melman, 1997).

Özellikle kanserli çocukların yaşam kalitelerinin incelenmesi, etkileyen değişkenlerin belirlenmesi son derece önemli ve gerekli görülmektedir. Çocukların yaşam kalitelerinin arttırılmasına yönelik, başta çocuk gelişimciler olmak üzere sağlık profesyonelleri tarafından destek hizmetlerin verilmesi hem çocuklar hem de aileler açısından yararlı olacaktır. Bu bilgiler doğrultusunda, araştırmada hastanede yatan 2–7 yaş arasındaki kanserli çocukların yaşam kalitelerinin aileye ait bazı değişkenler açısından farklılık gösterip göstermediğini incelemek amaçlanmış olup, çocukların yaşam kalitelerine ışık tutmak, çocuklara yönelik programlar ve hizmetlere olanak sağlamak, onların yaşam kalitelerinin güçlendirilmesine yönelik ailelere, eğitimcilere ve uzmanlara öneriler sunmak hedeflenmiştir.

YÖNTEM

Araştırma, hastanede yatan 2–7 yaş arasındaki kanserli çocukların yaşam kalitelerinin aileye ait bazı değişkenler açısından farklılık gösterip göstermediğini incelemek amacıyla betimsel olarak yapılmıştır.

Araştırmaya katılan kanser hastası çocuğu olan annelerin Çocuklar İçin Yaşam Kalitesi Ölçeği (ÇİYKÖ) 3.0 Kanser Modülü Ebeveyn Formu'ndan aldıkları puan ortalamaları araştırmanın bağımlı değişkenini; annelerin yaşı, öğrenim durumu, eşinin yaşı ve öğrenim durumu, ailedeki birey sayısı, ailenin gelir durumu araştırmanın bağımsız değişkenlerini oluşturmuştur.

Araştırmanın Çalışma Grubu

Ankara'da bulunan ve çalışma yapılmasına izin veren 2 üniversite hastanesinin, çocuk onkoloji servislerinde yatarak tedavi gören kanserli çocukların gönüllü olarak katılan anneleri araştırmanın çalışma grubuna dâhil edilmiştir. Bu doğrultuda; kanser tanısını en az 6 ay önce almış, majör fizik ve motor bozukluğu olmayan, 2–7 yaşlar arasındaki çocuklardan 35'inin anneleri araştırmaya dâhil edilmiştir.

Araştırmaya dâhil edilen annelerin; %54.3'ünün 31 yaş ve üstünde, %91.4'ünün çalışmadığı ve %60'ının lise öncesi (okuma yazma bilmiyor, okur–yazar, ilkokul veya ortaokul mezunu) öğrenim düzeyinde olduğu; eşlerinin; %80'inin 31 yaş ve üstünde, %85.7'sinin çalıştığı ve %57,1'inin lise ya da üniversite mezunu olduğu belirlenmiştir. Annelerin %80'inin çekirdek aileye sahip, %80'inin ailesindeki birey sayısının 2–5, %51.4'ünün gelir durumunun asgari ücretin üstünde olduğu ve %60'ının gelir düzeyini düşük olarak algıladığı saptanmıştır.

Veri Toplama Araçları

Araştırmanın verileri "Genel Bilgi Formu" ve "Çocuklar İçin Yaşam Kalitesi Ölçeği (ÇİYKÖ) 3.0 Kanser Modülü–Ebeveyn Formu" ile toplanmıştır. Genel Bilgi Formu, annelerin; yaş, öğrenim ve çalışma durumu, sosyoekonomik düzeyi, geliri ve aile türü, çocuk sayısı, eşlerinin; yaş, öğrenim ve çalışma durumu ile ilgili soruları içermektedir. "Çocuklar İçin Yaşam Kalitesi Ölçeği (ÇİYKÖ) 3.0 Kanser Modülü–Ebeveyn Formu" ise Varni ve arkadaşları (1999) tarafından geliştirilen ve 2–7 yaşları arasındaki çocuklarda geçerlik ve güvenirliği Yıldız Kabak ve arkadaşları (2016) tarafından yapılan bir form olup modül, 27 maddeden oluşmakta ağrı ve acı (2 madde), bulantı (5 madde), işlemsel kaygı (3 madde), tedavi kaygısı (3 madde), endişe (3 madde), bilişsel sorunlar (5 madde), algılanan fiziksel görünüm (3 madde) ve iletişim (3 madde) boyutlarını içermektedir. Formu dolduran ebeveynin, çocuğunun son bir ayını düşünerek soruları cevaplandırması istenmektedir ve puanlama; hemen hemen her zaman (0 puan), sıklıkla (25 puan), bazen (50 puan), nadiren (75 puan) ve hiçbir zaman (100 puan) şeklindedir. Forma verilen cevapların %50'sinden fazlası boşsa o form geçersiz sayılmaktadır. Alınan puan toplamının yüksekliği yaşam kalitesinin de yüksek olduğunu göstermektedir. ÇİYKÖ 3.0 Kanser Modülü'nün test–tekrar test sınıf içi korelasyon katsayısı değerlerinin ise 0.877 ila 0.949 arasında, Cronbach's Alpha değerlerinin 0.803 ila 0.873 arasında değişiklik gösterdiği saptanmıştır (Yıldız Kabak ve ark., 2016).

Veri Toplama Yöntemi

Ankara'da çocuk hematoloji–onkoloji servisleri bulunan 6 hastane tespit edilerek görüşmeler yapılmış, araştırmanın amacı ve yöntemi açıklanmıştır. Görüşülen 6 hastaneden 2 üniversite hastanesinin yöneticileri çalışmanın yapılmasının uygun olduğunu kabul etmiş ve 2 üniversite hastanesinden çalışmanın yürütülmesi için gerekli izinler alınmış, ardından Etik Kurulu Başkanlığı'ndan onay (25.06.2018/151) alınmıştır. Araştırmaya dâhil edilen anneler ve çocuklar ile tanışılıp zaman geçirilmiş, çocuğun ve annenin rahatlaması sağlanmıştır. Araştırmanın amacı ve yöntemi açıkladıktan sonra, araştırmaya katılmayı gönüllü olarak kabul eden annelere Aydınlatılmış Onam Formu imzalatılmıştır. Araştırmanın verileri, anneler ile yüz yüze görüşülerek Temmuz 2018-Mart 2019 tarihleri arasında toplanmıştır. Anneler ile görüşülerek verilerin toplanması, ortalama 10–15 dakika kadar sürmüştür.

Araştırmanın Sınırlılıkları

Araştırma, Ankara'da bulunan 2 üniversite hastanesinin onkoloji servislerinde yatarak tedavi gören kanser hastası çocukların anneleri ile gerçekleştirilmiştir. Çocukların; kanser tanısını en az 6 ay önce almış olması, majör fizik ve motor bozukluğunun olmaması, 2–7 yaşlar arasında olması ile annelerinin "Genel Bilgi Formu" ve "ÇİYKÖ 3.0 Kanser Modülü Ebeveyn Formu"na verdiği yanıtlar ile araştırmanın verilerinin Temmuz 2018–Mart 2019 tarihleri arasında toplanmış olması araştırmanın sınırlılıklarıdır.

Araştırmanın Etik Boyutu

Ölçek kullanım izni, ÇİYKÖ 3.0 Kanser Modülü Ebeveyn Formu Türkçe versiyonunun 2-7 yaş arasındaki çocuklar için geçerlik–güvenirliğini yapan V. Yıldız Kabak'tan alınmıştır. Araştırmanın yapılacağı 2 üniversite hastanesinden yazılı olarak resmi izinler alındıktan sonra Ankara Üniversitesi Etik Kurulu Başkanlığı'ndan araştırmanın yürütülebilmesi için onay (25.06.2018/151) alınmıştır. Araştırmaya dâhil edilen 2-7 yaş arası kanser hastası çocuğu olan tüm annelerden aydınlatılmış onamları alınmıştır.

Verilerin Değerlendirilmesi ve Analizi

Verilerin değerlendirilmesinde, sürekli verilere ilişkin tanımlayıcı istatistiklerden ortalama

standart sapma, ortanca, minimum, maximum değerleri, kesikli verilerde ise yüzde değerleri kullanılmıştır. Verilerin normal dağılıma uygunluğunun incelenmesinde Shapiro–Wilk testinden yararlanılmış olup yapılan analiz sonuçlarına göre; ölçek toplam puanının ve Ağrı ve Acı, Bulantı, İşlemsel Kaygı, Tedavi Kaygısı, Endişe, Bilişsel Sorunlar, Algılanan Fiziksel Görünüm ve İletişim alt boyutlarının normal dağılıma uygun olmadıkları gözlenmiştir ($p>0.05$). Yapılan normallik testinin sonuçları doğrultusunda, normal dağılım gösteren verilerin bağımsız değişkenlerle karşılaştırılmasında t testi, normal dağılım göstermeyen verilerin karşılaştırılmasında Mann Whitney U testi kullanılmıştır. Değerlendirmelerde istatistiksel anlamlılık sınırı $p<0.05$ olarak kabul edilmiştir.

BULGULAR

Araştırmaya katılan annelerin, çocuklarının yaşam kalitelerini değerlendirdikleri ÇİYKÖ 3.0 Kanser Modülü Ebeveyn Formu'ndan elde edilen bulgulara yer verilmiştir.

Tablo 3.1. Çocukların yaşam kalitelerinin annelerin yaşına göre sonuçları

Alt Boyutlar	Annenin Yaşı	n	Sıra Ortalaması	Sıra Toplamı	U	p
Ağrı ve Acı	21–30 yaş	16	16.31	261.00	125.000	0.385
	31 yaş ve üzeri	19	19.42	369.00		
Bulantı	21–30 yaş	16	21.53	344.50	95.500	0.061
	31 yaş ve üzeri	19	15.03	285.50		
İşlemsel Kaygı	21–30 yaş	16	18.00	288.00	152.000	1.000
	31 yaş ve üzeri	19	18.00	342.00		
Tedavi Kaygısı	21–30 yaş	16	15.06	241.00	105.000	0.125
	31 yaş ve üzeri	19	20.47	389.00		
Endişe	21–30 yaş	16	18.78	300.50	139,500	0,683
	31 yaş ve üzeri	19	17.34	329.50		
Bilişsel Sorunlar	21–30 yaş	16	15.09	241.50	105.500	0.125
	31 yaş ve üzeri	19	20.45	388.50		
Algılanan Fiziksel Görünüm	21–30 yaş	16	17.00	272.00	136.000	0.612
	31 yaş ve üzeri	19	18.84	358.00		
İletişim	21–30 yaş	16	18.31	293.00	147.000	0.883
	31 yaş ve üzeri	19	17.74	337.00		
		n	**$\bar{X}$**	**S**	**sd**	**t**	**p**
Ölçek Toplam Puanı	21–30 yaş	16	1640.63	439.97	33	0.232	0.818
	31 yaş ve üzeri	19	1675.00	433.81			

Tablo 3.1. incelendiğinde; annelerin yaşı ile çocuklarının; ağrı ve acı [U=125.000, p>0.05], bulantı [U=95.500, p>0.05], işlemsel kaygı [U=152.000, p>0.05], tedavi kaygısı [U=105.000, p>0.05], endişe [U=139.500, p>0.05], bilişsel sorunlar [U=105.500, p>0.05], algılanan fiziksel

görünüm [U=136.000, p>0.05] ve iletişim [U=147.000, p>0.05] alt boyutlarından aldıkları puan ortalamaları ile toplam yaşam kalitesi puan ortalamaları [t(33)=0.232, p>0.05] arasında anlamlı bir fark yoktur.

Tablo 3.2. Çocukların yaşam kalitelerinin annelerin öğrenim durumuna göre sonuçları

Alt Boyutlar	Annenin ÖğrenimDurumu	n	Sıra Ortalaması	Sıra Toplamı	U	p
Ağrı ve Acı	Lise Öncesi	21	17.79	373.50	142.500	0.881
	Lise–Üniversite Mezunu	14	18.32	256.50		
Bulantı	Lise Öncesi	21	18.55	389.50	135.500	0.702
	Lise–Üniversite Mezunu	14	17.18	240.50		
İşlemsel Kaygı	Lise Öncesi	21	16.07	337.50	106.500	0.175
	Lise–Üniversite Mezunu	14	20.89	292.50		
Tedavi Kaygısı	Lise Öncesi	21	18.05	379.00	146.000	0.987
	Lise–Üniversite Mezunu	14	17.93	251.00		
Endişe	Lise Öncesi	21	19.60	411.50	113.500	0.263
	Lise–Üniversite Mezunu	14	15.61	218.50		
Bilişsel Sorunlar	Lise Öncesi	21	18.24	383.00	142.000	0.881
	Lise–Üniversite Mezunu	14	17.64	247.00		
Algılanan Fiziksel Görünüm	Lise Öncesi	21	18.90	397.00	128.000	0.538
	Lise–Üniversite Mezunu	14	16.64	233.00		
İletişim	Lise Öncesi	21	17.36	364.50	133.500	0.654
	Lise–Üniversite Mezunu	14	18.96	265.50		
		n	**$\bar{X}$**	**S**	**sd**	**t**	**p**
Ölçek Toplam Puanı	Lisenin Öncesi	21	1675.00	438.18	33	0.261	0.796
	Lise–Üniversite Mezunu	14	1635.71	433.98			

Araştırmaya alınan annelerin öğrenim durumu ile çocuklarının; ağrı ve acı [U=142.500, p>0.05], bulantı [U=135.500, p>0.05], işlemsel kaygı [U=106.500, p>0.05], tedavi kaygısı [U=146.000, p>0.05], endişe [U=113.500, p>0.05], bilişsel sorunlar [U=142.000, p>0.05], algılanan fiziksel görünüm [U=128.000, p>0.05] ve iletişim [U=133.500, p>0.05] alt boyutlarından aldıkları puan ortalamaları ile toplam yaşam kalitesi puan ortalamaları [t(33)=0.261, p>0.05] arasındaki anlamlı bir farklılık bulunmamıştır (Tablo 3.2).

Tablo 3.3. Çocukların yaşam kalitelerinin babaların yaşına göre Mann Whitney U Testi sonuçları

Alt Boyutlar	Babanın Yaşı	n	Sıra Ortalaması	Sıra Toplamı	U	p
Ağrı ve Acı	21–30 yaş	7	13.64	95.50	67.500	0.214
	31 yaş ve üzeri	28	19.09	534.50		
Bulantı	21–30 yaş	7	21.14	148.00	76.000	0.384
	31 yaş ve üzeri	28	17.21	482.00		
İşlemsel Kaygı	21–30 yaş	7	18.93	132.50	91.500	0.793
	31 yaş ve üzeri	28	17.77	497.50		
Tedavi Kaygısı	21–30 yaş	7	13.57	95.00	67.000	0.214
	31 yaş ve üzeri	28	19.11	535.00		
Endişe	21–30 yaş	7	18.71	131.00	93.000	0.856
	31 yaş ve üzeri	28	17.82	499.00		
Bilişsel Sorunlar	21–30 yaş	7	11.86	83.00	55.000	0.079
	31 yaş ve üzeri	28	19.54	547.00		
Algılanan Fiziksel Görünüm	21–30 yaş	7	16.00	112.00	84.000	0.586
	31 yaş ve üzeri	28	18.50	518.00		
İletişim	21–30 yaş	7	20.64	144.50	79.500	0.454
	31 yaş ve üzeri	28	17.34	485.50		
Ölçek Toplam Puanı	21–30 yaş	7	16.43	115.00	87.000	0.672
	31 yaş ve üzeri	28	18.39	515.00		

Analiz sonuçlarına göre, babaların yaşı ile çocuklarının; ağrı ve acı [U=67.500, p>0.05], bulantı [U=76.000, p>0.05], işlemsel kaygı [U=91.500, p>0.05], tedavi kaygısı [U=67.000, p>0.05], endişe [U=93.000, p>0.05], bilişsel sorunlar [U=55.000, p>0.05], algılanan fiziksel görünüm [U=84.000, p>0.05] ve iletişim [U=79.500, p>0.05] alt boyutlarından ve toplam yaşam kalitesinden [U=87.000, p>0.05] aldıkları puan ortalamaları arasındaki farkın anlamlı olmadığı tespit edilmiştir (Tablo 3.3).

Tablo 3.4. Çocukların yaşam kalitelerinin babaların öğrenim durumuna göre sonuçları

Alt Boyutlar	Babanın Öğrenim Durumu	n	Sıra Ortalaması	Sıra Toplamı	U	p
Ağrı ve Acı	Lise Öncesi	15	19.03	285.50	134.500	0.610
	Lise–Üniversite Mezunu	20	17.23	344.50		
Bulantı	Lise Öncesi	15	18.77	281.50	138.500	0.705

	Lise–Üniversite Mezunu	20	17.43	348.50			
İşlemsel Kaygı	Lise Öncesi	15	19.33	290.00	130.000	0.521	
	Lise–Üniversite Mezunu	20	17.00	340.00			
Tedavi Kaygısı	Lisenin Öncesi	15	18.67	280.00	140.000	0.755	
	Lise–Üniversite Mezunu	20	17.5	350.00			
Endişe	Lise Öncesi	15	16.67	250.00	130.000	0.521	
	Lise–Üniversite Mezunu	20	19.00	380.00			
Bilişsel Sorunlar	Lise Öncesi	15	16.13	242.00	122.000	0.364	
	Lise–Üniversite Mezunu	20	19.4	388.00			
Algılanan Fiziksel Görünüm	Lise Öncesi	15	16.97	254.50	134.500	0.610	
	Lise–Üniversite Mezunu	20	18.78	375.50			
İletişim	Lise Öncesi	15	18.73	281.00	139.000	0.730	
	Lise–Üniversite Mezunu	20	17.45	349.00			
		n	**X-**	**S**	**sd**	**t**	**p**
Ölçek Toplam Puanı	Lise Öncesi	15	1665.00	422.77	33	0.067	0.947
	Lise–Üniversite Mezunu	20	1655.00	447.11			

Tablo 3.4.'e bakıldığında; babaların öğrenim durumu ile çocuklarının; ağrı ve acı [U=134.500, p>0.05], bulantı [U=138.500, p>0.05], işlemsel kaygı [U=130.000, p>0.05], tedavi kaygısı [U=140.000, p>0.05], endişe [U=130.000, p>0.05], bilişsel sorunlar [U=122.000, p>0.05], algılanan fiziksel görünüm [U=134.500, p>0.05] ve iletişim [U=139.000, p>0.05] alt boyutlarından aldıkları puan ortalamaları arasında anlamlı fark görülmemiştir. Kanserli çocukların yaşam kalitesi toplam puan ortalamaları, babalarının öğrenim durumuna göre farklılaşmamaktadır [t(33)=0.067, p>0.05].

Tablo 3.5. Çocukların yaşam kalitelerinin ailedeki birey sayısına göre Mann Whitney U Testi sonuçları

Alt Boyutlar	**Ailedeki Birey Sayısı**	**n**	**Sıra Ortalaması**	**Sıra Toplamı**	**U**	**p**
Ağrı ve Acı	2–5 kişi	28	18.02	504.50	97.500	0.984
	6–9 kişi	7	17.93	125.50		
Bulantı	2–5 kişi	28	16.00	448.00	42.000	**0.020**
	6–9 kişi	7	**26.00**	182.00		
İşlemsel Kaygı	2–5 kişi	28	17.16	480.50	74.500	0.340
	6–9 kişi	7	21.36	149.50		

Tedavi Kaygısı	2–5 kişi	28	18.30	512.50	89.500	0.732
	6–9 kişi	7	16.79	117.50		
Endişe	2–5 kişi	28	16.89	473.00	67.000	0.214
	6–9 kişi	7	22.43	157.00		
Bilişsel Sorunlar	2–5 kişi	28	18.82	527.00	75.000	0.362
	6–9 kişi	7	14.71	103.00		
Algılanan Fiziksel Görünüm	2–5 kişi	28	16.93	474.00	68.000	0.229
	6–9 kişi	7	22.29	156.00		
İletişim	2–5 kişi	28	17.04	477.00	71.000	0.281
	6–9 kişi	7	21.86	153.00		
Ölçek Toplam Puanı	2–5 kişi	28	16.70	467.50	61.500	0.135
	6–9 kişi	7	23.21	162.50		

Analiz sonuçları incelendiğinde, annelerin ailesindeki birey sayısı ile çocuklarının; ağrı ve acı [U=97.500, p>0.05], işlemsel kaygı [U=74.500, p>0.05], tedavi kaygısı [U=89.500, p>0.05], endişe [U=67.000, p>0.05], bilişsel sorunlar [U=75.000, p>0.05], algılanan fiziksel görünüm [U=68.000, p>0.05], iletişim [U=71.000, p>0.05] alt boyutlarından aldıkları puan ortalamaları ve yaşam kalitesi toplam puan ortalamaları [U=61.500, p>0.05] arasında anlamlı fark saptanmadığı görülmektedir. Ailedeki birey sayısı ile çocuğun bulantı alt boyutu puan ortalaması arasında anlamlı bir fark tespit edilmiştir [U=42.000, p<0.05]. Ailesindeki birey sayısı 6–9 kişi olan annelerin çocuklarının bulantı düzeyi, 2 ila 5 kişi olanlara göre daha yüksek bulunmuştur (Tablo 3.5).

Tablo 3.6. Çocukların yaşam kalitelerinin ailenin gelir durumuna göre sonuçları

Alt Boyutlar	Ailenin Gelir Durumu	n	Sıra Ortalaması	Sıra Toplamı	U	p
Ağrı ve Acı	Asgari ücret ve altı	17	18.53	315.00	144.000	0.782
	Asgari ücretin üstü	18	17.50	315.00		
Bulantı	Asgari ücret ve altı	17	20.03	340.50	118.500	0.258
	Asgari ücretin üstü	18	16.08	289.50		
İşlemsel Kaygı	Asgari ücret ve altı	17	17.65	300.00	147.000	0.858
	Asgari ücretin üstü	18	18.33	330.00		
Tedavi Kaygısı	Asgari ücret ve altı	17	17.03	289.50	136.500	0.590
	Asgari ücretin üstü	18	18.92	340.50		
Endişe	Asgari ücret ve altı	17	17.15	291.50	138.500	0.636
	Asgari ücretin üstü	18	18.81	338.50		

Bilişsel Sorunlar	Asgari ücret ve altı	17	16.65	283.00	130.000	0.463	
	Asgari ücretin üstü	18	19.28	347.00			
Algılanan Fiziksel Görünüm	Asgari ücret ve altı	17	16.56	281.50	128.500	0.424	
	Asgari ücretin üstü	18	19.36	348.50			
İletişim	Asgari ücret ve altı	17	18.24	310.00	149.000	0.909	
	Asgari ücretin üstü	18	17.78	320.00			
		n	**X-**	**S**	**sd**	**t**	**p**
Ölçek Toplam Puanı	Asgari ücret ve altı	17	1650.00	391.41	33	– 0.122	0.903
	Asgari ücretin üstü	18	1668.10	475,72			

Tablo 3.6'ya göre; ailelerin gelir durumu ile annelerin çocuklarının; ağrı ve acı [U=144.000, p>0.05], bulantı [U=118.500, p>0.05], işlemsel kaygı [U=147.000, p>0.05], tedavi kaygısı [U=136.500, p>0.05], endişe [U=138.500, p>0.05], bilişsel sorunlar [U=130.000, p>0.05], algılanan fiziksel görünüm [U=128.500, p>0.05] ve iletişim [U=149.000, p>0.05] alt boyutlarından aldıkları puan ortalamaları ile yaşam kalitesi toplam puan ortalamaları [t(33)=-0.122, p>0.05] arasındaki fark anlamlı değildir.

TARTIŞMA

Araştırmaya katılan annelerin ve babaların yaşı ile çocukların yaşam kaliteleri arasında anlamlı farklılık tespit edilmemiştir (p>0.05). Bulgular incelendiğinde, annelerin %54.3'ünün babaların ise %80'inin 31 yaş ve üzeri olduğu görülmüştür. Yaşı daha büyük olan anne ve babaların deneyimledikleri olay ve durumların daha fazla, olaylara bakış açılarının daha çözüm odaklı olması sebebiyle çocuklarının dezavantajlı durumlarına daha kolay yardımcı olabileceği, bu nedenle de yaşı daha büyük olan annelerin çocuklarının yaşam kalitesinin daha olumlu algılayabileceği varsayılmaktadır. Yaş değişkeninin yanı sıra öğrenim düzeyi, bilgi seviyesi, kişilik özellikleri, çocuğa olan yaklaşım ve tutumun da bu değerlendirmede etkili olabileceği, faktörlerin birbirlerini etkileyebileceği düşünülmektedir.

Analiz sonuçlarına göre, annelerin ve babaların öğrenim durumu ile çocukların yaşam kalitesinin alt boyut ve toplam puan ortalamaları arasındaki fark anlamlı bulunmamıştır (p>0.05). Eser ve arkadaşları (2008), Çocuklar İçin Genel Amaçlı Sağlıkla İlgili Yaşam Kalitesi Ölçeği'nin (Kid–KINDL) psikometrik özelliklerini ele aldığı çalışmasında, annenin daha iyi eğitimli olmasının, yaşam kalitesi toplam puanlarında ve ölçek alt boyutlarında anlamlı fark yaratan bir etmen olarak bulmuşlardır. Wong ve arkadaşları (2010) idiopatik skolyoz tanılı ergenlerin yaşam kalitelerini tespit etmek maksadıyla gerçekleştirdiği araştırmalarında ebeveynin öğrenim düzeyi arttıkça ergenlerin yaşam kalitesi algılarının arttığını tespit etmişlerdir. Yıldırım ve arkadaşları (2014) yaptıkları çalışma sonucunda, kemoterapi tedavisi gören çocukların annelerinin %61.3'ünün ilköğretim mezunu olduğunu ve annelerin %51'inin orta düzeyde kaygı yaşadığını saptamışlardır. Kanserli çocukların yaşam kalitesinin anne ve babanın öğrenim düzeyine göre farklılık yarattığını gösteren çalışmaların olduğu (Matziou ve ark., 2008; Yağcı Küpeli ve Küpeli, 2015) görülmekte iken, Meeske ve arkadaşlarının (2004) yatığı çalışmada çocukların yaşam kalitesinin anne ve babanın öğrenim durumuna göre farklılık göstermediği bulunmuştur. Ebeveynlerin eğitim seviyesi yükseldikçe çocuklarının hastalığı ile ilgili bilgi düzeyleri ve hastalığın getirmiş olduğu zorlukları tolere edebilme seviyeleri artabilir. Ebeveynlerin öğrenim düzeyindeki düşüklüğün, hastalıkla ilgili bilgi eksikliğini, farkındalığın azalabileceğini ve sorun çözme yetersizliğini beraberinde getirebileceği, bu nedenle de çocuklarının yaşam kalitesinin düşük algılanabileceği

düşünülmektedir. Aynı zamanda genellikle çocukların yanında refakatçi olarak kalan annelerin öğrenim düzeyindeki düşüklüğün, hastalıkla ilgili bilgi eksikliği ve sorun çözmede yetersizliği beraberinde getirebileceği, bu nedenle de çocuklarının yaşam kalitesinin düşük algılanabileceği düşünülmektedir.

Çocukların bulantı alt boyutundan aldıkları puan ortalamalarının ailedeki birey sayısı bakımından farklılaştığı tespit edilmiştir ($p<0.05$). Buna göre, 6–9 kişilik aileye sahip olan çocukların, 2–5 kişilik ailesi olanlara göre bulantı ile ilgili sorunları daha çok yaşadığı saptanmıştır. Çocukların sahip olduğu kronik hastalıkların onlarda oluşturduğu fiziksel ve psikolojik sorunlar birçok faktörden etkilenmektedir. Bu faktörler; çocuğun kişiliği, ailesi ile ilgili etmenler, hastalığının tipi, hastalığının yarattığı sınırlılıklar, sosyal çevresi ve hastalığı nedeniyle görmüş olduğu tedavinin süreci olarak sıralanabilir. Bu faktörler, çocuğun hastalığa uyumunu ve hastalık süresince yaşamış olduğu sıkıntıları olumlu ya da olumsuz etkilemektedir (Durualp ve ark., 2010). Başbakkal ve arkadaşları (2010), çocuğun psikolojik durum ve uyumunu fiziksel hastalıkların ve semptomların etkilediğini belirtmişlerdir. Aile ortamı, ebeveynlere ve aileye ait özellikler ve sosyodemografik faktörlerin kanserli çocukların yaşam kalitesini etkilediği bildirilmektedir (Landolt ve ark., 2006). Çocuk sayısı fazla olan ailelerdeki ebeveynler her bir çocukla nitelikli ve etkin biçimde ilgilenemeyebilir. Kanserli çocuğun varlığı aile içi ilişkileri ve aile ortamını etkileyerek, ebeveynlerin kanser hastalığı olan çocukla ilgilenmesini, hastanede refakatçi kalmasını gerektirmektedir ve bu kişi de sıklıkla annedir (Özbaran ve Erermiş, 2006). Geniş ailelerde ebeveynlerin ilgilenmesi ve bakımını üstlenmesi gereken daha fazla çocuk olması, kanserli çocukların psikolojik ve fiziksel olarak daha çok bulantı yaşamalarına neden olabilir.

Ailenin gelir durumu ile çocukların yaşam kaliteleri arasında anlamlı fark bulunmamıştır ($p>0.05$). Yapılan çalışmalar incelendiğinde (Ateşçi ve ark., 2003; Looi ve ark., 2016; Fırat, 2014) sosyoekonomik durumun hasta çocukların yaşam kalitesini etkilediği ve ailesi düşük gelire sahip olan çocukların, yüksek gelirli aileye sahip olanlara kıyasla yaşam kalitesinin düşük olduğu görülmüştür. Kanser hastalığı yaratmış olduğu fiziksel, psikolojik ve sosyoekonomik sorunlar nedeniyle hastanın yaşam süresini olumsuz etkilemekte, yaşamdan doyumunu engellemekte, fonksiyonel yaşamında zorluklara sebep olmakta ve yaşam kalitesini azaltmaktadır (Aydın Bektaş ve Akdemir, 2009). Kanser hastalığının ve tedavisinin ekonomik zorluklara yol açabileceği göz önünde bulundurulduğunda, kanser hastası olan çocuğun yaşam kalitesini de olumsuz etkileyebileceği beklenen bir durumdur (Bozkurt ve ark., 2019; Dirik, 2018; Şentürk ve ark., 2018; Yıldız ve ark., 2016). Araştırmaya alınan annelerin çoğunun asgari ücretin üstünde gelire sahip olmasına bağlı olarak, yaşadıkları ekonomik zorlukların minimum düzeyde seyretmesine neden olduğu düşünülmektedir. Maddi sıkıntıları en alt düzeyde yaşayan ailelerin, maddi zorluk yaşayanlara oranla çocuklarının oyuncak, kırtasiye malzemesi, yemek ya da barınma gibi tüm ihtiyaçlarının ve isteklerinin daha kolay karşılayabilmesi farklılık yaratmamış olabileceği düşünülmektedir. Her ne kadar devlet tarafından kanser hastası olan çocukların tanı-tedavi süreci desteklense ve ilaç masrafları ödense de, ailesinin gelir durumu düşük olan çocukların, yüksek gelire sahip ailesi olanlara kıyasla daha çok sıkıntı ve sorunla karşılaşabileceği öngörülmektedir.

SONUÇ VE ÖNERİLER

Anne görüşlerine göre kanserli çocukların yaşam kalitelerinin incelendiği araştırma sonucunda; ailedeki birey sayısı 6-9 kişi olan annelerin çocuklarının bulantı sorunlarını daha çok yaşadığı bulunmuştur ($p<0.05$).

Araştırmadan elde edilen bu bulgular ışığında ailelere, uzmanlara ve araştırmacılara şu öneriler verilebilir:

- Eğitim seviyeleri ve bilgi düzeyleri kişiden kişiye değişiklik gösterebileceği için, uzmanlar kanser hastası olan çocuğa sahip ailelerin hastalık ile ilgili bilgilendirilmesini sağlayabilir.
- Kanser tedavisinin ve hastalık sürecinin maliyetli olduğu göz önüne alındığında, asgari ücretin altında gelire sahip olan ve sosyal güvencesi olmayan ailelerin hasta çocuklarına tedavi sürecinde her türlü tıbbi hizmet ücretsiz sağlanabilir ve hem çocuk hem de ailelerinin yaşam kalitelerinin arttırılması desteklenebilir.
- Ailedeki birey sayısı fazla olan ve geniş ailede yaşayan kanser hastalığı olan çocukların ebeveynlerine öneriler sunularak olanaklar sağlanabilir.
- Farklı yaş gruplarındaki kanser hastası bebek, çocuk ve ergenlerin yaşam kalitelerini aileye ait değişkenlere göre belirlemek amacıyla nicel ve nitel çalışmalar yapılabilir.
- 2–7 yaş arasında kanser hastalığı olan çocukların yaşam kaliteleri çocuğun bakımını üstlenen tüm yetişkinlerin görüşüne göre incelenebilir.

KAYNAKLAR

Aral, N. (2016), *Çocuk Gelişimi*, Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Yayınları.

Ateşçi, F.C., Oğuzhanoğlu, N.K., Baltalarli, B., Karadağ, F., Özdel, O., Karagöz, N. (2003), Kanser Hastalarında Psikiyatrik Bozukluklar Ve İlişkili Etmenler, *Turk Psikiyatri Dergisi*, 14(2), 145-152.

Aydın Bektaş, A., Akdemir, N. (2009), Kanserli Bireylerde Fonksiyonel Durumun Önemi, *Anadolu Hemşirelik Ve Sağlık Bilimleri Dergisi*, 12(3), 54-60.

Başbakkal, Z., Sonmez, S., Celasın, N.Ş., Esenay, F. (2010), 3–6 Yaş Grubu Çocuğun Akut Bir Hastalık Nedeniyle Hastaneye Yatışa Karşı Davranışsal Tepkilerinin Belirlenmesi, *Uluslararası İnsan Bilimleri Dergisi*, 7(1), 456–468.

Bozkurt, C., Uğurlu, Z., Tanyıldız, H.G., Yeşil, Ş., Kiraz, H., Toprak, Ş., Yüksek, N., Şahin, G., Ertem, U. (2019), Economic And Psychosocial Problems Experienced By Pediatric With Cancer Patients And Their Families During The Treatment And Follow–Up Process, *Türk Pediatri Arşivi*, 54(1), 35–39.

Dirik, Y. (2018), Kanser Hastası Yakınlarının Depresyon, Anksiyete Durumları İle Yaşam Kaliteleri Arasındaki İlişki, *Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi*, Haliç Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü Klinik Psikoloji Anabilim Dalı, İstanbul.

Durualp, E., Aral, N. (2015), *Oyun Temelli Sosyal Beceri Eğitimi*, Ankara: Vize Yayıncılık.

Durualp, E., Kara, F.N., Yılmaz, V., Alabeyoğlu, K. (2010), Kronik Hastalığı Olan Ve Olmayan Çocukların Ve Ebeveynlerinin Görüşlerine Göre Yaşam Kalitelerinin Karşılaştırılması, *Ankara Üniversitesi Tıp Fakültesi Mecmuası,* 63(2), 55–63.

Eser, E., Yüksel, H., Baydur, H., Erhart, M., Saatli, G. (2008), Çocuklar İçin Genel Amaçlı Sağlıkla İlgili Yaşam Kalitesi Ölçeği (Kid–Kındl) Türkçe Sürümünün Psikometrik Özellikleri. *Türk Psikiyatri Dergisi*, *19(4),* 409–417.

Fırat, E. (2014), 13–16 Yaş Tip 1 Diyabetli Çocukların Yaşam Kalitesini Etkileyen Etmenlerin

Araştırılması, *Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi*, Hacettepe Üniversitesi, Sosyal Bilimleri Enstitüsü, Ankara.

Gültekin, Z., Pınar, G., Pınar, T., Kızıltan, G., Doğan, N., Algier, L., Bulut, I., Özyılkan, Ö. (2008), Akciğer Kanserli Hastaların Yaşam Kaliteleri Ve Sağlık Bakım Hizmet Beklentileri, *Uluslararası Hematoloji–Onkoloji Dergisi*, 18(2), 99–106.

Kvale, P.A., Simoff, M., Prakash, U.B.S. (2003), Palliative Care. *Chest*, 123(1), 284–311.

Landolt, M.A., Vollrath, M., Nıgglı, F.K., Gnehm, H.E., Sennhauser, F.H. (2006), Health–Related Quality Of Life İn Children With Newly Diagnosed Cancer: A One Year Follow–Up Study, *Health And Quality Of Life Outcomes*, 4(63). Https://Doi.Org/10.1186/1477–7525–4–63

Looı, V., Lee, Z.Z., Loo, H.V.J. (2016). Quality Of Life Outcomes For Children With Hearing Impairment İn Singapore, *International Journal Of Pediatric Otorhinolaryngology*, 80, 88–100.

Matzıou, V., Perdıkarıs, P., Felonı, D., Moshovı, M., Tsoumakas, K., Merkourıs, A. (2008), Cancer İn Childhood: Children's And Parents' Aspects For Quality Of Life, *European Journal Of Oncology Nursing*, 12(3), 209–216. Doı: Https://Doi.Org/10.1016/J.Ejon.2007.10.005

Meeske, K.A., Katz, E.R., Palmer, S.N., Burwınkle, T., Varnı, J.W. (2004), Parent Proxy–Reported Health–Related Quality Of Life And Fatigue İn Pediatric Patients Diagnosed With Brain Tumors And Acute Lymphoblastic Leukemia, *Cancer*, 101(9), 2116–2125. Doı: 10.1002/Cncr.20609

Özbaran, B., Erermiş, S. (2006), Kanser Tedavisi Gören Çocuk Ve Gençlerde Uzun Süreli İzlem Sürecinde Psikososyal Özelliklerin Tanımlanması Ve Genel Yaklaşım İlkeleri, *Klinik Psikiyatri*, 9, 185–190.

Perim, A. (2007), Trakya Üniversitesi Eğitim Uygulama Ve Araştırma Hastanesi'nde Çalışan Hemşirelerin Kaliteli Yaşam Algısının Belirlenmesi, *Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi*, Trakya Üniversitesi, Sağlık Bilimleri Enstitüsü, Edirne.

Sezer, T.A. Ve Erkal İlhan, S. (2019), Kronik Hastalığa Sahip Çocuk–Ergen Ve Ebeveynlerinin Yaşam Kalitesi Algıları, *Sürekli Tıp Eğitimi Dergisi*, 28(2), 127–136.

Şentürk, S., Bıçak, D., Akça, D. (2018), Kanserli Hasta Yakınlarının Yaşadıkları Sorunlar Ve Hemşirelik Yaklaşımı, *Sağlık Akademisyenleri Dergisi*, 5(1), 35–39.

Usta Yeşilbalkan, Ö., Durmaz Akyol, A., Cetinkaya, Y., Altın, T., Ünlü, D. (2005), Kemoterapi Tedavisi Alan Hastaların Tedaviye Bağlı Yaşadıkları Semptomlar Ve Yaşam Kalitesine Olan Etkisinin İncelenmesi, *Ege Üniversitesi Hemşirelik Yüksek Okulu Dergisi*, 21(1), 13–31.

Van Dongen–Melman, J. (2000), Developing Psychosocial After Care For Children Surviving Cancer And Their Families. *Acta Oncologica*, 39(1), 23–31.

Varnı, J.W., Seıd, M., Rode, C.A. (1999), The Pedsql: The Measurement Model For The Pediatric Quality Of Life İnventory, *Medical Care*, 37(2), 126-139.

Yağcı Küpeli, B., Küpeli, S. (2015). Çocukluk Çağı Kanserleri Ve Yaşam Kalitesi, *Arşiv Kaynak Tarama Dergisi*, 24(3), 368–389.

Yıldırım, G., Baltacı Göktaş, S., Köse, S., Yıldız, T. (2014), Kemoterapi Tedavisi Gören Çocukların Annelerindeki Kaygı Düzeyleri, *International Journal Of Basic And Clinical Medicine,* 2(2), 69–76.

Yıldız, E., Dedeli, Ö., Pakyüz, S.Ç. (2016), Kanser Hastalarına Bakım Veren Aile Üyelerinin Bakım Yükü Ve Yaşam Kalitesinin İncelenmesi, *Hemşirelikte Eğitim Ve Araştırma Dergisi*, 13(3), 216–225.

Yıldız Kabak, V., Yakut, Y., Çetin, M., Düger, T. (2016), Reliability And Validity Of The Turkish Version Of The Pedsql 3.0 Cancer Module For 2– To 7–Year–Old And The Pedsql 4.0 Generic Core Scales For 5– To 7–Year–Old: The Hacettepe University Experience, *Turkish Journal Of Hematology*, 33(3), 236–243.

Wong, C., Xu, W., He, S., Gu, S., Zhao, Y., Zhang, J., Zhu, X., Lı, M. (2010), Differences İn Postoperative Quality Of Life Between Adolescent Patients With İdiopatic Scoliosis Residing İn Urban And Rural Environments, *Spine*, 35(6), 652–656.

NARSİSTİK KİŞİLİK ÖZELLİKLERİ, AGRESYON VE İNTİHAR OLASILIĞI ARASINDAKİ İLİŞKİLERİN İNCELENMESİ

Buket Güven - İstanbul Arel Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Klinik Psikoloji Yüksek Lisans Programı

Pervin Tunç - İstanbul Arel Üniversitesi, Fen Edebiyat Fakültesi, Psikoloji Bölümü

Özet

Bu araştırmanın temel amacı, narsisizm ve agresyon düzeylerinin intihar olasılığı üzerindeki yordayıcı rolünü incelemektir. Ayrıca demografik özellikler bu kapsamda incelenmiştir.

Bu araştırmanın örneklemi, seçkisiz örneklem yöntemi ile ulaşılmış 161 katılımcıdan oluşmuştur. Katılımcıların aydınlatılmış onamları alınmıştır. Bu kesitsel araştırmada verilerin toplanmasında "Demografik Bilgi Formu", İntihar Olasılığı Ölçeği (İOÖ), Narsisistik Kişilik Envanteri (NKE-16) ve Buss-Perry Saldırganlık Ölçeği (BPSÖ) kullanılmıştır. İstatiksel analizler için SPSS 20.0 paket programı kullanılmıştır. Verilerin analizinde ve değişkenler arası ilişkilerin değerlendirilmesinde Pearson momentler çarpımı korelasyon katsayısı ile basit ve çoklu regresyon analizleri kullanılmıştır.

Standart Çoklu Regresyon sonuçlarına göre, narsisizm ve agresyon faktörleri ile intihar olasılığı arasında anlamlı bir ilişki bulunmuştur ($F_{(2)}$ = 34,13 , p= ,000). Bireylerin intihar olasılığının yordanmasında narsisizm ve agresyon faktörleri, toplam varyansın yaklaşık %30.2'sini açıklamaktadır (R = .549, R^2 = .302). Standartlaştırılmış regresyon katsayılarına göre, bağımsız değişkenlerin intihar olasılığı üzerindeki göreli önem sırasının agresyon (ß = -,562) ve narsisizm (ß = -,058) olduğu görülmüştür. Regresyon katsayılarının anlamlılık testleri incelendiğinde yordayıcı değişkenlerden sadece agresyonun (p<.05) intiharının anlamlı yordayıcısı olduğu görülmektedir.

Agresyon faktörünün intihar olasılığı açısından önemli bir risk faktörü olduğu görülmüştür. Bu çalışmanın, klinik ortamdaki ruh sağlığı çalışanlarına, narsisizm kişilik örüntüsüne sahip ve agresyon düzeyi yüksek bireylerdeki intihar değerlendirmelerinde yardımcı olacağı ön görülmektedir. Sonuçların, psikoterapötik etkilerinin olabileceği, klinisyenlere ise bu konuda daha fazla bilgi ve daha etkili terapötik yaklaşım sağlama fırsatı sağlayacabileceği düşünülmüştür.

Anahtar Sözcükler: Narsistik Kişilik Özellikler, Agresyon, İntihar Olasılığı

GİRİŞ

1.1. Araştırma Problemi

Yunan mitolojisine kökleri dayanan 'narsisizm' kelimesinin, Narkissos'un suda kendi yansımasını görerek bu yansımaya aşık olduğunu ve o yansımaya hiç bir zaman ulaşamayacağını bilerek ulaşmaya çalışma yolunda yok oluşunu ele alır. Başka bir deyişle, narsisizm kişinin kendine duyduğu cinsel arzu ve hazdır (Karaaziz ve Erdem Atak , 2013). Narsisizm kelimesi ilk olarak Ellis tarafından kullanılmıştır. Ellis o dönemde narsisizmin

kadınlarda görülen bireyin cinsel dürtülerini kendine yöneltmesi olduğunu ele almıştır (Rozenblatt, 2002). Daha sonrasında ise bu terim, Freud ile literatüre girişini hızlandırmıştır. Bu iki doğayenin ortak özelliği ise psikianalitik kuramın öncüleri olmalarıdır. Bu bağlamda, Freud narsisizmi birincil ve ikincil olarak iki kısımda ele almaktadır. Birincil narsisizmin, bebeğin doğumundan itibaren dış dünyaya kendi açamadığı ve tam güveni sağlayamadığı için kendine duyduğu güven ve sevgidir ki bu normal kabul edilir. İkincil narsisizm ise gelişim dönemleri boyunca bireyin hala dış dünyaya açılamayarak bir sevgi nesnesi bulamayışı ve bu yüzden kendine duyduğu güven ve sevginin katlanarak artması, libiodunun kendiliğe yatırımı olarak değerlendirilir ve bu patolojik bir örüntü olarak ele alınır (Demirci ve Ekşi, 2017).

Büyüklenmeci narsisizm kibir, büyüklenmecilik, saldırganlık ve yüksek öz güven olarak ele alınırken, kırılgan narsisizm daha çok benlik bilinci, düşmanlık, içsel bir öfke ve dürtüsellik ile ele alınır. İkisinin ortak noktası olarak ise, narsisistik bireylerin dürtüsellik ve saldırganlığa yatkınlıktır (Demirci ve Ekşi, 2017). Buradan yola çıkarak, bu araştırmanın problemini şu şekilde açıklayabiliriz. Büyüklenmeci ya da kırılgan narsisistik kişilik örüntüsüne sahip bireyler, saldırganlık ve dürtüsellik konusunda narsisistik kişilik örüntüsüne sahip olmayan bireylere oranla daha yatkınlardır. Ve bu yatkınlığın intihar olasılığını arttırabileceği düşünülmüştür. Araştırmada "bireylerin intihar olasılığının yordanmasında narsisizm ve agresyon faktörlerinin gücü var mıdır?" sorusuna yanıt aranmaktadır.

1.2. Araştırmanın Amacı

Araştırmanın amacı, bireylerin intihar olasılığının yordanmasında narsisizm ve agresyon rollerinin incelenmesidir. Bu doğrultuda, intihar olasılığı bağımlı değişken olarak ele alınırken, narsisizm ve agresyon faktörleri bağımsız değişkenler olarak ele alınmıştır ve bu bağımsız iki değişkenin, bağımlı değişkeni açıklama varyansına bakılmıştır.

1.3. Araştırmanın Soruları

1. Bireylerin narsisistik kişilik örüntüsüne sahip olmaları ile intihar olasılığı arasında ilişki var mıdır ?

2. Bireylerin agresyon düzeyleri ile intihar olasılığı arasında ilişki var mıdır ?

3. Narsisistik kişilik örüntüsüne sahip bireylerde ve agresyon düzeyi intihar olasılığının anlamlı bir yordayıcı mıdır ?

4. Narsisizm, agresyon ve intihar olasılığı arasında anlamlı bir ilişki var mıdır ?

1.4. Araştırmanın Önemi

Eğer narsisistik kişilik örüntüsüne sahip bireylerin intiharı yordama gücü istatistiksel olarak anlamlı ise, klinik ortamda bu örüntüdeki bireyler ile karşılaşıldığında intihar sorgulaması veya intihar sözleşmesi öncelikli müdahale yöntemi olarak seçilecektir. Diğer bir konu olarak ise, yapılan testler sonucu agresyon düzeyleri normalin üstünde seyir eden bireylerin intihara olan yatkınlığı istatistiksel olarak anlamlı olursa, klinik ortamda bu bireylere yine ilk müdahale seçenekleri intihara yönelik sorgulama, sözleşme veya hastane yatışı olarak yapılabilecektir. İki yönlü önerilerde de temel amaç ise, klinik ortamda hastalarla çalışırken sözel olarak ifade edilmeyen intihar meyilini saptamak ve toplumdaki intihar vakalarını aza indirgemek olacaktır.

2. BÖLÜM: NARSİSİZM, AGRESYON, İNTİHAR

2.1. Narsisizm

Türk Dil Kurumu (2009, s. 1457) narsisizmin sözlük anlamını özseverlik olarak ele almaktadır. Öte yandan, psikanalitik kuram öncüleri tarafından psikoloji literatürüne giren bu kavramın, eski Yunan mitolojisine dayandığı düşünülmektedir. Narkissos'un sudaki kendi yansımasına aşık oluşu ile başlayan ve bu yansımaya ulaşamamasına bağlı kendine karşı gittikçe artan hazzını ve öfkesini ele alır (Yeniçeri Alemdar ve diğerleri, 2017). Psikanalitik kuramda 1898 yılında narsisizm kelimesini ilk ele alan kuramcı Ellis olmuştur ve narsisizmin kadınlara özgü olduğunu, kadınların cinsel dürtülerini kendilerine yöneltmeleri sonucu oluştuğundan bahsetmiştir (Rozenblatt, 2002). Bunun yanı sıra, Freud'un "Narsisizm Üzerine Bir Giriş" isimli makalesi bu alanda yapılan ilk çalışma olarak kabul edilmektedir (Karaaziz ve Atak, 2013). Narsisizm bebeklik dönemlerinde başlar. Bebek dış dünyaya açılmadan önce kendini tanır ve kendini sevmeye başlar. Dış dünya ile tanışma sürecinde bebeğin göz ardı edilen ya da olması gereken düzeyde karşılanmayan temel gereksinimleri, haz duygularını kendi kendine tatmin etmesini öğretir ve ilerleyen yaşlarda patolojik bir narsisizm olarak karşımıza çıkar.

2.1.1. Narsisizm Nasıl Oluşur ve Nasıl Gelişir?

Freud, narsisizmi benliğin libidinal yatırımı olarak tanımlar (Odağ, 2017). Buna bağlı olarak 2 tür narsisizmi ele alır. Birincil narsisizm (primary narcissism), bireyin benliğine libidinal yatırım; ikincil narsisizm (secondary narcissism) ise nesneye olan libidinal yatırımdır. Eğer birey birincil narsisizmde saplanır ise bu patolojiye neden olur çünkü sağlıklı olan bireyin gelişim evreleri ile birlikte libidinal yatırımı dış dünyaya yapmasıdır. Grunberger'e göre (1971) narsisizm doğum öncesi başlar ve bebeğin o dönemde beklediği tüm ihtiyaç karşılanması ve tam odak sevgi,ilgi anlayışını 'ideal konum' olarak tanımlar. İşte, gelişimin ilerleyen dönemlerinde bireyin bekledikleri mutlak güç ve mutlak ilgi, ideal konuma dönme fantezisinden kaynaklanmaktadır. . Son 30 yıllık süreçte, James Masterson ise 'terk depresyonu' adını verdiği kavramı ve sahte benlik oluşumu ile narsisizme yeni bir soluk getirmiştir (Kızıltan, 2006) Terk depresyonu, benliğin nesne yoksunluğundan ortaya çıkar ve çocuk kendini ölümcül bir tek başınalığın içinde bulur. Benlik, bu depresyon ile başaçıkabilmek için kendine sahte bir benlik oluşturur. Başka bir deyişle, sahte benlik terk depresyonuna karşı bir savunma mekanizması olarak kullanılmaya başlanır. Bu acizlik duygusu ile başa çıkabilmek için, sahte benlik kendini şişirir, büyüklenir, üzerinde otorite kurulan değil başkalarına otorite kurucu konumuna kendini çekmek ister. Bu da bize tanıdık gelen narsisistik bir kişiliğin doğuş örneğidir (Masterson, 1990).

2.1.1.1. Kırılgan ve Büyüklenmeci Narsisizm Nedir?

Literatür araştırmaları gösteriyor ki narsisizm tek boyutta ele alınmaması gereken bir kavramdır. Farklı ekollerin farklı noktalardan narsisizmi ele alış boyutuda bunu desteklemektedir. İki boyutlu narsisizm, 20. Yüzyılda Kohut ve Kernberg'in kavram üzerinde ters düşmesi ile literatürde yerini almıştır. Narsisizm Kohut'a göre ya da başka bir deyişle kendilik ruhbilimine göre bir kişilik bozukluğu iken, nesne ilişkileri kuramına göre ya da Kernberg'e göre bir kişilik örgütlenmesidir (Odağ, 2017).

Kohut (1971) narsisizmi sağlıklı bir yapılanma olarak görmüştür. Patolojik narsisizmin ise bu yapılanmada bir tıkanıklık sonucu ortaya çıktığını düşünmektedir. Kohut narsisizmi ele alırken iki temel bileşenden bahsetmektedir. Bunlardan biri "büyüklenmeci kendilik" diğeri ise "idealleştirilmiş ebeveyn imgesi" dir (Anlı ve Bahadır, 2012). Bu iki bileşen birbirine paralel olarak çocuğun gelişim dönemlerinde kendilerini gösterir. Buradaki bir tıkanma ya da bozulma sonucu, çocuğun ilerleyen yaşlardaki sevgi, saygı ve değer algılarında problem oluşur. Bu bozulmalar travmatik yaşam öykülerine ya da büyük hayal kırıklıklarına

dönüşebilir. Eğer bu tıkanma "idealleştirilmiş ebeveyn imagosu" çizgisinde gerçekleşirse, çocuk ilerleyen dönemlerinde kaygılı anlarında 'büyüklenmeci' bir imaj çizecektir. Bunun sebebi ise çocuğun küçük yaşlarda ebeveynlerden görmesi gereken yatıştırıcı tutumunun eksik kalmasından kaynaklıdır (Kohut, 1971).

Kernberg narsisizmin insanın gelişimi ile birlikte sönümlenmesi gerektiğini vurgular. Başka bir deyişle, narsisizm ödipal dönem öncesi gelişir, süperegonun anlamlandırılması ve gelişimi ile birlikte nesne ilişkilerinin birincil sebebi olarak kabul edilir (Kernberg, 1974). Süperegonun buradaki görevi, bebeklik döneminde ideal-benlik ve ideal-nesne arasındaki dengenin sağlanmasıdır. Ideal-benlik kavramı her şeyin en iyisini bilen, mutlak doğruluk ile ilişkilidir ve oral dönem öfke ve kıskançlığı telafi etmeye yararken; ideal-nesne bakım verendir, empatidir, dış dünyadan gelen ilgi ve şevkattir yani annedir (Schmidt, 2019). İdeal benlik kişinin olmak istediği kişidir. İdeal nesne ise sevilmek istenilen kişidir. Bu iki kavram dengeli bir birleşme sağlarsa ego-süperego arasında bir denge kurulmuş olur ve bu sağlıklı bir oluşumdur. Eğer bu dönemde bebek, soğuk ve yıkıcı bir ebeveyn ile karşılaşır ve yeterli anne-çocuk simbiyozu gelişmezse, nesne ilişkileri değersizleşmiş, sömürücü, korkulan ve tehdit olarak algılanan nesnelere dönüşür. Kernberg, bebeklik narsisizmine fiksasyon geliştiren bireylerin sağlıklı narsisizm çizgisinden patolojik narsisizm çizgisine kaydığını savunmaktadır ve bu fiksasyonun oral dönemde geliştiğini savunmaktadır (Schmidt, 2019).

2.2. Agresyon

Türk Dil Kurumu (2019) agresyon sözcüğünü, bir bireyin düşünce ya da davranışlarını bir başka bireye zorla kabul ettirmeye çalışması olarak ele almaktadır. Psikoloji literatüründe ise agresyon yine benzer olarak, bir bireyin başka bir bireye yönelik fiziksel ya da psikolojik olarak davranışsal zarar verme eğilimidir (Yalçın ve Erdoğan, 2013). 1961 yılında, Dünya Sağlık Örgütü tarafından agresyon, büyük bir halk sağlığı sorunu olarak kabul edilmiştir. Agresyonun ortaya çıkmasındaki sebepler yıllardır araştırılmaktadır. Erken dönem çalışmaları agresyonun ortaya çıkmasında etkili olan faktörlerin daha çok sosyal ve çevresel faktörler olduğu üzerine vurgu yapmıştır. Öte yandan, günümüz çalışmaları agresyonun sadece sosyal ve çevresel yönden ele alınmasının doğru olmadığını, bu faktörlerin yanı sıra genetik ve biyolojik faktörlerinde ele alınması gerektiğini vurgulamıştır. Özetle, agresyon ve agresyona bağlı davranışın biyolojik ve sosyoekonomik faktörler ile değerlendirilmesinin en uygun açıklama biçimi olduğu kabul edilmiştir (Mendes ve diğerleri, 2009).

2.2.1. Agresyon Türleri

Agresyon, 'nasıl' ve 'niçin' yapıldığına göre bir çok farklı kategoriye ayrılmış durumdadır. Bunların içinde 'nasıl'a karşılık gelenler en çok 'fiziksel' ve 'sözel' saldırganlık olarak ele alınırken; 'niçin'e karşılık gelenler en çok 'amaçsal' ve 'tepkisel' olarak ele alınmaktadır (Atay, 2015). Berkowitz (1990), fiziksel ve sözel saldırganlığı, her birini doğrudan ve dolaylı olmak üzere toplam dört kategoride ele almıştır. Buna göre, fiziksel doğrudan saldırganlık, bir kişiden bir kişiye yönelik fiziksel zarar verme iken fiziksel dolaylı saldırganlık, bir kişi tarafından saldırıya uğrandıktan sonra saldıran kişinin arabasının camını parçalamak olarak örneklendirilebilir. Diğer taraftan, sözel doğrudan saldırganlık bir kişinin başka bir kişiye bağırması, sesini yükseltmesi iken sözel dolaylı saldırganlık, öfkelenilen bir kişi hakkında başka bir kişiye, o kişi hakkında dedikodu yapmak sayılabilir. Dodge ve Coie (1987) tepkisel (reactive) ve amaçsal (proactive) agresyon arasındaki mesafeye dikkat çekmiştir. Dodge ve Coie 'e göre, tepkisel saldırganlık düşmanca bir harekettir ve bir tehdit ya da provakasyon algısına bağlı olarak ortaya çıkar. Tepkisel (reactive) saldırganlık genellikle dürtüsel bir şekilde ortaya çıkar ve öfkeli yüz mimikleri ve güçlü negatif afekt ile kendini gösterir. Öte yandan, amaçsal (proactive) saldırganlık, insanları etkilemek amacı ile yapılan aslında bir kaçınma eylemidir.

2.2.1.1. Agresyon ve Narsisizm Arasındaki İlişki

Narsisizmin agresyon ile arasında pozitif yönlü bir ilişki olduğu bilinmektedir. Narsisistik bireyler egolarına karşı bir saldırı ya da büyüklenmeci tutumlarına yönelik ters düşen bir tutum karşısında öfkelerine hakim olamazlar, saldırganlaşırlar. Deneysel çalışmalarda bu savı destekler niteliktedirler. Başka bir deyişle, narsisizm agresyon ile bağlantılıdır çünkü başka birisi tarafından negatif kendilik değerlendirmesine maruz kalan kişi, bununla baş edemez ve karşıt atağa geçer (Bushman ve Baumeister, 1998). Bushman ve Baumeister 'ın (1998) ego-tehdit teorisine göre, narsisistik bireyler kendileri ile ilgili eleştirilere kapalıdırlar. Örnek bir çalışma olarak, narsisistik bireylerden kompozisyon (essay) yazmaları istenmiştir. Başka kişiler tarafından bu kompozisyonların değerlendirilmesi ve eleştirilmesi istenmiştir. Buna göre, narsisistik bireylerin bu değerlendirme ve eleştirilme süreçlerinde agresyon düzeylerinin arttığı gözlemlenmiştir. Twenge ve Campbell (2003) narsisistik bireyler ile ilgili sosyal dışlanma çalışmasında benzer sonuçlar elde etmişlerdir. Buna göre, narsisistik bireylerin sosyal çevrede maruz kaldıkları negatif kendilik geri-dönütleri sonrası (negative self-image feedback) yine agresyon düzeylerinde bir artış olduğu gözlemlenmiştir.

2.3. İntihar

İntihar oluşumları açısından geniş bir yelpaze içerir. İntihara sebep olan bir çok durumdan söz edilebilir. Bunlardan ilk olarak, biyolojiyi ele alabiliriz. Serotonin ve intihar arasında bir ilişkinin olduğu bir çok araştırma ile kanıtlanmıştır. Bunlardan biri, Stanley ve arkadaşlarının (1986) çalışmasında belirtildiği gibi, seratonin psikiyatrik rahatsızlıklar arasında en çok depresyona sebep olması ile ele alınır. Düşük serotonin düzeyinin intihara sebep olduğu literatürde bir çok araştırma ile kanıtlanmıştır. Biyolojinin intihara etkileri dışında, bazı sosyal değişimlerde intihara neden olabilir. Kişinin sosyal çevreden soyutlanması, sosyal çevreden yeterli destek alamaması sonucu kendini yalnız ve çaresiz hissetmesi, bir nesneye, bir yere ya da bir kişiye dair aidiyet duygusunun gelişmemesi, ekonomik kayıplar, statü kayıbı, vb. bir çok neden kişiyi intihara sürükleyen bir olgu olarak ele alınabilir.

2.3.1. İntihar ile ilgili risk faktörleri nelerdir?

İntihar, düşünce ile başlar, planlama ve hazırlık ile devam eder ve girişim ya da ölüm ile sonlanır. Bu süreci tetikleyen bir çok farklı risk faktörleri mevcuttur. İntihar risk faktörlerine epidemiyolojik perspektifin yaklaşımı, uzaksal ve yakınsal faktörlerlerin etkileşiminin intiharı doğurduğu yönündedir (Moscicki, 1997). Bu yaklaşıma göre, uzaksal faktörler intiharın kurulmasında rol oynamaktadırlar. Ayrıca, bu faktörler bireyleri yakınsal faktörlere de yaklaştırmaktadırlar. Bu faktörler intiharın temelini oluşturabilir ama intihar girişimine doğrudan etki etmezler. Öte yandan, yakınsal faktörler kendi başlarına intihar girişimine neden olabilirler. Bu faktörler arasında, yaş, cinsiyet, etnik köken ve diğer sosyodemografik özellikler olduğu söylenebilir. McClure (2000) intihar girişiminde bulunan kişilerin çoğunluğunda alkol bağımlılığı ve depresyon gibi psikopatolojik rahatsızlıkların, sosyal destek yetersizliği, aile içi etkileşimde yetersizlik, ekonomik problemler gibi etmenlere sıklıkla rastlandığını belirtmiştir. Bunların yanı sıra, son zamanlarda intihar davranışlarının ve intihar riskini arttırıcı faktörlerin genetik yatkınlık ile ilişkili olduğuda belirtilmektedir. İntihara sebep olan genlerin birbirleriyle ile etkileşimi ve diğer faktörlerin bu etkileşimde kendilerine yer bulmaları ile kalıtımın kuşaklar arası aktarımına dikkat çekilmektedir (Özalp, 2009).

2.3.1.1. Narsisizm ve agresyonun intiharı yordama gücü

Araştırmalara göre, agresyonun ve intiharın yaygın nörobiyolojilerinde, ortak olan düşük düzey serotonin hormonunun etkisinden söz edilir (Gvion ve Apter, 2011). Familyal perspektif ise ailesel kalıtımın intihar ve agresyona paralel bir etkisi olduğundan söz etmektedir (Brent, Bridge, Johnson ve Connolly, 1996). Klinik ve toplumsal araştırmalar gösteriyor ki, kişilik yapılanmasında agresyon ve impulsif davranış özelliklerine sahip bireyler intihar

girişimlerine diğer bireylere göre daha yatkındırlar (Giegling ve diğerleri, 2009a). Giegling ve arkadaşlarının (2009a) 1011 hastanede tedavi gören hastalar ile yürüttükleri çalışma bulgularına göre, impulsif davranışlar ve agresyon puanlarından yüksek alan kişilerin, kişilik örüntüleri ile korelasyonlarında intihara yatkınlık olduğu bulunmuştur.

2.3.1.2. İntihar İle Agresyon Arasındaki İlişki

Son 30 yılın çalışmaları intihar davranışı ve agresyon arasında güçlü bir bağlantının bulunduğunu söylemektedir (Aydın ve diğerleri, 2019). Serotonerjik sistemin agresif davranışlardaki rolü ve agresyonun intihar davranışa neden olması ile Serotonerjik sistemin intihar davranışını desteklediği bilinmektedir (Pandey, 2013). Buna ek olarak, kolestrol seviyesinin sinir sisteminin gelişiminde çok önemli bir rol oynadığı ve kolestrol seviyesi ile agresyon arasında bağlantı olduğunu gösteren bir çok araştırma vardır (Aydın ve diğerleri, 2019). Buna göre kandaki lipid seviyesini düşüren ilaçların agresyon ve intihara neden olabileceği aynı zamanda plazmadaki kolestrol seviyesinde yaşanan düşüşünde agresyon ve buna bağlı intihar ile ilişkili olduğunu gösteren çalışmalar mevcuttur (Ernst ve diğerleri, 2009). Başka bir deyişle, plazmadaki düşük kolestrol seviyesi serotonerjik aktiviteyi azaltır ve agresyonu arttırır. Buna bağlı olarak, nöron membranında bulunan lipid içeriğinin nörotransmitter işleyişinde azalmaya yol açması intihar davranışına neden olmaktadır (Kaplan ve diğerleri, 1994).

2.3.1.3. İntihar ile narsisizm arasındaki ilişki

Narsisistik bireylerin intihar girişimlerinde belli başlı ögeler ve düşünceler ön plana çıkmaktadır. Bunlardan ilki, özgüvenlerinin artmasına yönelik bir çaba olarak intihar girişimi, ikincisi narsisistik zedelenmeye bağlı bir savunma mekanizması olarak intihar girişimi, üçüncüsü yok edilemez olduğuna dair güçlü bir inanca bağlı merak içindeki intihar girişimi ve kusursuz benliğini hak etmeyen kişileri cezalandırmaya dair bir intihar girişimi olarak sayılabilir (Ronningstam vd. 'den akt., Erdoğan ve Öztürk,2018).

3. BÖLÜM: YÖNTEM

3.1. Araştırma Modeli

Bu araştırmada, ilişkisel tarama modeli kullanılmıştır.

3.2. Örneklem Grubu

Araştırmanın çalışma grubunu, basit seçkisiz örnekleme ile seçilmiş ve yaş aralığı 16-56 olan, 191 katılımcı oluşturmaktadır. Araştırmaya katılan 191 katılımcının, 30 katılımcısı araştırmadan çekilmiş olup kapsam dışında bırakılmıştır. Araştırma verileri 161 katılımcının ölçek yanıtları ile oluşturulmuştur.

3.3. Veri Toplama Araçları

Araştırmacı tarafından hazırlanan ve katılımcıların genel popülasyondaki yerini belirtmek amaçlı "Demografik Bilgi Formu" , katılımcıların intihar eğilimini ölçmek amaçlı "İntihar Olasılığı Ölçeği (İOÖ) , narsisistik kişilik örüntüleri için "Narsistik Kişilik Envanteri (NKE-16)" ve katılımcıların saldırganlık eğilimini ölçmek için "Buss-Perry Saldırganlık Ölçeği (BPSÖ)" kullanılmıştır.

3.3.1. Demografik Bilgi Formu

Araştırmacı tarafından hazırlanan Demografik Bilgi Formu'nda katılımcılardan yaş, cinsiyet, eğitim durumu, yerleşim yeri ve şu an kiminle birlikte yaşadıklarına dair demografik bilgilere yer verilmiştir (Ek-2).

3.3.2. İntihar Olasılığı Ölçeği (İOÖ)

Cull ve Gill (1990) tarafından intihar risk değerlendirilmesi amacı ile ergen ve yetişkinler için geliştirilmiştir. Umutsuzluk, intihar düşüncesi, düşmanlık ve olumsuz kendilik algısı gibi toplam 4 alt faktörden oluşmaktadır. Buna bağlı olarak, diğer ölçeklerden intiharı pek çok boyutu ile incelediği için olumlu yönde ayrılır. Ölçekten alınan puanların yükselmesi intihar olasılığınında arttığına işaret etmektedir. Ölçeğin orjinalinde psikometrik açıdan intihar olasılığını ölçmekte yeterli olduğu belirtilmektedir. Ölçek toplamda 36 maddeden oluşmaktadır. Soruların cevaplandırılması için 4'lü Likert tipi ölçek "Hiçbir zaman" , "Bazen" , "Çoğu zaman" ve "Her zaman" ifadeleri kullanılmaktadır. Ölçeğin, Türkçe geçerlik ve güvenirlik çalışması Atlı (2007) tarafından yapılmış olup, Türk örnekleminde uygulanabilir olduğu saptanmıştır. Ölçeğin Cronbach alfa sayısı 0,93 olarak saptanmıştır. Ölçeğin bu araştırma için Cronbach alfa sayısı 0,99 olarak saptanmıştır. (Ek-3).

3.3.3. Narsistik Kişilik Envanteri (NKE-16)

Ames, Rose ve Anderson (2006) tarafından narsisizmin grandiyözite boyutunu saptamak amaçlı geliştirilen ölçek toplamda 16 maddeden oluşmaktadır. Narsistik Kişilik Envanteri, klinik olmayan popülasyonda narsistik kişilik eğilimlerini ölçmek için kullanılmaktadır. Ölçekte soru başına 2 seçenek olup, bunlardan bir tanesi narsisizme yönelik diğeri ise nötrdür. Ölçeğin cevaplandırılmasında katılımcılardan kendilerine en yakın gelen bir seçeneği işaretlemeleri istenmektedir. Ölçeğin puanlanmasında, her bir narsisizm bağlantılı cevap 1 puan olarak değerlendirilir. Ölçeğin Türkçe'ye kazandırılması ve geçerlilik/güvenirlik çalışması Atay (2009)tarafından yapılmış olup, NKE-16'nın yeterli geçerlilik ve güvenirlik değerlerine sahip olduğu görülmüştür. Çalışma sonucunda Cronbach alfa katsayısı 0,7439 olarak bulunmuştur. Ölçeğin bu araştırma için Cronbach alfa katsayısı 0,98 olarak saptanmıştır.(Ek-4).

3.3.4. Buss-Perry Saldırganlık Ölçeği (BPSÖ)

Buss ve Perry tarafından (1992) geliştirilen ölçeğin, lüteratürde en sık kullanılan saldırganlık ölçeği olduğu bilinmektedir. Toplamda 29 maddeden oluşup, 5'li Likert tip bir ölçektir. Fiziksel saldırganlık, Sözel saldrıganlık, Düşmanlık ve Öfke'den oluşan toplamda 4 alt boyutu ölçmektedir. Ölçeğin Türkçe geçerlilik/güvenlirlik çalışması Demirtaş Madran (2012) tarafından yapılmıştır. Çalışma sonucunda, iç tutarlılık (Cronbach alfa) katsayısı 0,85 olup, ölçeğin Türk örnekleminde uygulanabilir olduğu saptanmıştır. Ölçeğin bu araştırma için Cronbach alfa katsayısı 0,78 olarak saptanmıştır (Ek-5).

3.4. İşlem

Bu araştırmanın verileri, 04.03.2020 – 10.03.2020 tarihleri arasında, bilgilendirilmiş onam formu, demografik bilgi formu ve ölçeklerin sırası ile yer aldığı Google Docs üzerinden sosyal medyada duyurusu yapılarak, seçkisiz örneklem yöntemi ile araştırmaya katılan 191 katılımcı üzerinden toplanmıştır. Araştırmacılara, toplam katılım süresinin yaklaşık 15 dk olduğu hakkında bilgi, araştırma öncesi bilgilendirilmiş onam formunda belirtilmiştir.

3.5. Verilerin Analizi ve Yorumlanması

Verilerin analizinde IBM SPSS Statistics 22 programı kullanılmıştır. Araştırmada toplanan veriler, bireylerin intihar olasılığının yordanmasında narsisizm ve agresyon faktörlerinin rolünü saptamak amacı ile Standart Çoklu Regresyon Analizi kullanılmıştır. Araştırma genelinde istatiksel anlamlılık için .05 hata oranı kabul edilmiştir.

4. BÖLÜM: BULGULAR

Tablo 4.1. Katılımcılara İlişkin Demografik Özellikler

Demografik Özellikler	N	%
Cinsiyet		
Erkek	54	33
Kadın	108	67
Eğitim Düzeyi		
İlkokul	2	1
Ortaoku l	2	1
Lise	16	10
Ön Lisans	20	13
Lisans	91	56
Yüksek Lisans	26	16
Doktora	5	3
Yerleşim Yeri		
İl	88	54
İlçe	63	39
Belde/Köy	11	7
Kim ile Yaşadığı	Yalnız	21	13
Aile	94	58
Arkadaş	27	17
Diğer	20	12

Katılımcıların demografik özellikleri incelendiğinde, 16 ve 56 yaş aralığında ve 29.64 yaş ortalamasındaki 161 katılımcının %67'sinin kadın olduğu; %56'sının üniversite mezunu olduğu; %54'ünün ilde yaşadığı; %58'inin ise aile ile birlikte yaşadığı görülmektedir.

Tablo 2. Betimleyici İstatistikler

	μ	Ss	N
İntihar Olasılığı Ölçeği	73, 14	14, 43	161
Narsisistik Kişilik Envanteri	5, 33	3, 40	161
Buss-Perry Saldırganlık Ölçeği	89, 03	19, 39	161

Tablodaki veriler incelendiğinde, İntihar Olasılığı Ölçeği'nde alınabilecek en yüksek puanın 144 olduğu bilinmekte ve bu çalışma için 161 katılımcının aldığı toplam puan ortalamalarının 73,14 (μ=73,14 , Ss=14,43), Narsisistik Kişilik Envanteri'nden alınabilecek en yüksek puanın 16 olduğu bilinmekte ve bu çalışma için 161 katılımcının aldığı toplam puan ortalamalarının 5,33 (μ=5,33, Ss=3,40) ve Buss Perry Saldırganlık Ölçeği'nden alınabilecek en yüksek puanın 145 olduğu bilinmekte ve bu çalışma için 161 katılımcının aldığı toplam puan ortalamalarının 89,03 (μ=89,03), Ss= 19,39) olduğu görülmektedir.

Tablo 4.3. Narsisistik Kişilik Envanteri – 16 dan Alınan Puanlar ve İntihar Olasılığı Ölçeğinden Alınan Puanlara İlişkin Korelasyon Sonuçları

İntihar Olasılığı ÖlçeğiNarsisistik Kişilik EnvanteriBuss-Perry

Saldırganlık Ölçeği

Pearson CorrelationİOÖ1,000,091 -,546

NKE,0911,000-,265

BPSÖ-,546-,2651,000

Sig. (1-tailed) İOÖ.,126 ,000

NKE,126. ,000

BPSÖ,000,000 .

*p<.05

Araştırmanın birinci sorusu olan, bireylerin narsisistik kişilik örüntüsüne sahip olmaları ile intihar olasılığı arasında ilişki var mıdır sorusuna buradaki bilgiler aracılığı ile cevap aranmıştır. Tablodaki veriler incelendiğinde, katılımcıların Narsisistik Kişilik Envanteri sonuçları ve İntihar Olasılığı Ölçeği sonuçları arasındaki pozitif yönlü korelasyonun (r = ,091 , p>.05) istatistiksel açıdan anlamlı olmadığı görülmektedir.

Tablo 4.4. Buss-Perry Saldırganlık Ölçeğinden Alınan Puanlar ve İntihar Olasılığı Ölçeğinden Alınan Puanlara İlişkin Korelasyon Sonuçları

İntihar Olasılığı ÖlçeğiNarsisistik Kişilik EnvanteriBuss-Perry

Saldırganlık Ölçeği

Pearson CorrelationİOÖ1,000,091 -,546

NKE,0911,000-,265

BPSÖ-,546-,2651,000

Sig. (1-tailed) İOÖ.,126 ,000

NKE,126. ,000

BPSÖ,000,000 .

*p<.05

Araştırmanın ikinci sorusu olan, bireylerin agresyon düzeyleri ile intihar olasılığı arasında ilişki var mıdır sorusuna buradaki bilgiler aracılığı ile cevap aranmıştır. Tablodaki veriler incelendiğinde, katılımcıların Buss-Perry Saldırganlık Ölçeği sonuçları ve İntihar Olasılığı Ölçeği sonuçları arasındaki negatif yönlü korelasyonun (r = -,546 , p<.05) istatistiksel açıdan anlamlı olduğu görülmektedir.

Tablo 4.5. İntihar Olasılığının Yordanmasına İlişkin Standart Çoklu Regresyon Analizi Sonuçları

DeğişkenB Std. Hataß t Sig.

Sabit111, 7085, 29221, 110,000

Narsistik Kişilik Envanteri-, 246, 292-, 058-, 843, 401

Buss-Perry Saldırganlık Ölçeği-, 418, 051-, 562-8, 149, 000

R= ,302

$F_{(2)}$ = 34.13 p= ,000

Araştırmanın üçüncü sorusu olan, narsisistik kişilik örüntüsüne sahip bireylerde ve agresyon düzeyi intihar olasılığının anlamlı bir yordayıcı mıdır, sorusuna ilişkin yapılan Standart Çoklu Regresyon Analizi Sonuçları Tablo 4.4.'de sunulmuştur. İlk olarak çoklu ortak doğrusallık probleminin olup olmadığının belirlenmesi için değişkenlerin Tolerance ve VIF değerleri kontrol edilmiştir. Bağımsız değişkenlere ilişkin Tolerance değerinin .10'dan büyük, VIF değerinin ise 10'dan küçük olması çoklu doğrusallık olmadığının göstergesidir. Buna ek olarak, değişkenler arası korelasyon ilişkisi .70 ve üstü olan değişkenler sorunlu kabul edilir. Bu araştırmada, VIF değerlerinin her iki değişken içinde 1.07; Tolerance değerlerinin de her iki değişken için .93 olduğu saptanmıştır. Değişkenler arası korelasyon değerlerinin ise .09 ile -,54 arasında değiştiği belirlenmiştir. Sonuç olarak, verilerin Standart Çoklu Regresyon Analizine uygun olduğu söylenebilir. Bireylerin intihar olasılığının yordanmasında narsisizm ve agresyon faktörlerinin rolünü saptamak amacıyla yapılan Standart Çoklu Regresyon Analizi sonuçlarına göre, narsisizm ve agresyon faktörleri ile intihar olasılığı arasında anlamlı bir ilişki (R = .549 , R^2 = .302) olduğu bulunmuştur ($F_{(2)}$ = 34,13 , p=,000). Narsisizm ve agresyon faktörleri, bireylerin intihar olasılığı varyansının yaklaşık %30.2'sini açıklamaktadır. Standartlaşmış regresyon katsayılarına göre, narsisizm ve agresyon faktörlerinin intihar olasılığı üzerindeki göreli önem sırasının agresyon (ß = -,562) ve narsisizm (ß = -,058) olduğu görülmüştür. Regresyon katsayılarının anlamlılık testleri incelendiğinde yordayıcı değişkenlerden sadece agresyonun (p<.05) intiharının anlamlı yordayıcısı olduğu görülmektedir.

Tablo 4.6. Narsisizm, Agresyon ve İntihar Olasılığı Arasındaki İlişkiyi Belirten ANOVA Tablosu

Model Kareler Toplamı dfKareler Ortalaması F Sig.

Regresyon 10065,7012 5032, 851 34, 139, 000

Artıkların Bağımsızlığı 23292, 721158147, 422

Toplam 33358, 442160

*p<.05

Araştırmanın dördüncü sorusu olan, narsisizm, agresyon ve intihar olasılığı arasında anlamlı bir ilişki var mıdır, sorusuna ilişkin veriler Tablo 4.5. 'de gösterilmiştir. Narsisizm, Agresyon ve İntihar Olasılığının aynı anda regresyona girişinde modelin, üç değişken arasındaki ilişkide istatistiksel açıdan anlamlı olduğu saptanmıştır (F = 34,13 , p<.05).

5. BÖLÜM: SONUÇ

5.1. Tartışma

Yapılan veri analizlerine göre, narsisizm ve intihar olasılığı arasında pozitif yönlü bir korelasyon olduğu fakat bu korelasyonun istatistiksel açıdan anlamlı olmadığı görülmektedir (r= ,091, p> .05). Buradan yola çıkarak, örneklem içerisinde yer alan narsisist kişilerin, intihar olasılığının yordanması için yeterli sayıya sahip olmadıkları söylenebilir. Öte yandan, narsisizm ve intihar olasılığı arasındaki pozitif yönlü korelasyonu destekleyen literatür çalışmaları mevcuttur. Blasco-Fontecilla ve arkadaşlarının (2009) çalışmasına göre, narsisist kişiler diğer B kümesi kişilik örüntülerine göre daha impulsif ve ölümcül intihar girişimlerinde bulunmaktadırlar. Stone (1989) New York'ta bulunan bir psikiyatri hastanesinde, 15 yıl süre ile takip edilen narsisistik kişilik örüntüsüne sahip ya da Narsisistik Kişilik Bozukluğu tanısı olan hastalar ile yaptığı çalışmada, bu örüntüye ya da bozukluğa sahip hastaların bu örüntüye ya da bozukluğa sahip olmayan hastalara oranla intihar kaynaklı ölüm oranlarının daha yüksek olduğunu saptamıştır. Perry (1990), narsisistik kişilerin intihara olan yatkınlıklarının narsisistik kırılmalar ile zedelenen öz-güvene bir cevap olarak ortaya çıktığını savunmaktadır. Sher (2016) Narsisistik Kişilik Bozukluğu'nun genel popülasyonda görülme sıklığının çok fazla olmadığından bahsetmiştir ancak bir çok kişinin narsisistik kişilik özelliğine sahip olduğuna vurgu yapmıştır. Buradaki verilerden yola çıkarak, bu çalışmadaki narsisizm ve intihar olasılığı arasındaki pozitif korelasyonun literatürde yapılmış benzer çalışmaların sonuçları ile örtüştüğü fakat istatistiksel açıdan anlamlılığın görülmemesinin örneklemden kaynaklanabilecek bir sorun olduğu düşünülmektedir. Araştırmanın ikinci değişkeni olan agresyonun, intiharı yordama gücüne bakıldığında agresyon ve intihar olasılığı arasındaki negatif yönlü korelasyonun istatistiksel açıdan anlamlı olduğu görülmektedir (r= -,546 , p< .05). Bu sonuçlardan yola çıkarak, agresyon arttıkça intihar olasılığının azalmasının söz konusu olduğu söylenebilir. Ancak, Mann ve arkadaşlarının (1999) çalışmasına göre, intihar girişimleri bulunan psikiyatrik hastaların yaşam boyu agresyon düzeylerinin yüksek olduğuna dikkat çekilmiştir. Bir başka çalışmada ise, intihar girişimi olan ve intihar girişimi olmayan iki grup karşılaştırılmış ve bu grupların agresyon düzeylerinde istatistiksel açıdan anlamlı bir fark bulunamamıştır (Gilbert, Garno, ve ark., 2011).Narsisizmin ve agresyonun birlikte ele alınıp intiharı yordama gücüne bakıldığında ise, varyansın %30.2 oranında açıklandığı ve istatistiksel açıdan anlamlılık olduğu saptanmıştır (R^2 = .302 , p= , 000). İntiharın karmaşık ve bir çok nedenden kaynaklanabilecek bir olgu olduğunu ve eylem öncesi uzun bir düşünce ve plan sürecinide kapsadığını düşünürsek, değişkenler arası negatif ve pozitif yönlü korelasyonların bir bütün halinde istatistiksel açıdan anlamlılığı öngörülebilir bir durum olmuştur.

5.2. Sonuç

Çalışmada, narsisizm ve agresyonun intihar olasılığını yordama düzeyleri ele alınmıştır. Narsisizmin intihar ile pozitif yönlü bir korelasyonu olduğu fakat istatistiksel açıdan anlamlı olmadığı; agresyonun intihar ile negatif yönlü bir korelasyonu olduğu ve istatistiksel açıdan anlamlı olduğu ve her iki değişkenin bir arada intiharı yordama etkisine sahip olduğu bulunmuştur.

Bu çalışmanın bulguları, agresyon düzeyinin arttıkça intihar olasılığının azabileceğini desteklemektedir. Bunun yanı sıra, narsisistik kişilik örüntüsüne sahip bireylerin ve agresyon düzeyi yüksek bireylerin intihara meyillerinin olabileceğinin göz önünde bulundurulmasını söylemektedir. Literatürde narsisizm ve agresyon, narsisizm ve intihar, agresyon ve intihar ayrı ayrı ele alınan başlıklar olmuştur. Bu çalışma, narsisizm ve agresyon faktörlerini birlikte ele alarak intihar olasılığını yordama gücü üzerine yapılmış öncü bir çalışma olduğu için

literatüre katkısı olacağı düşünülmektedir. Bunun yanı sıra, çalışma kısıtlı sayıda ve rastgele seçilmiş bir örneklem üzerinden yürütüldüğü için gelecek araştırmalarda örneklemin daha da genişletilerek yürütülmesine ihtiyaç duyulmaktadır. Ayrıca, çalışmada narsisizm ve intihar olasılığı arasındaki ilişkinin daha net belirlenebilmesi için araştırmaların klinik ortamda ve Narsisistik Kişilik Bozukluğu tanılı hastalar ile yürütülmesi büyük önem taşımaktadır. Gelecek araştırmalarda, agresyon düzeyleri ve intihar olasılığı arasındaki bağlantının negatif yönlü olmasını etkileyebileceği düşünülen aracı ya da düzenleyici değişkenlerin çalışmaya eklenmesine gereksinim duyulmaktadır. Çalışma bulgularına dayanarak ruh sağlığı alanında çalışan uzmanlara ve araştırmacılara bazı önerilerde bulunabilir. Bunlardan ilki, narsisistik kişilik örüntüsü veya bozukluğuna sahip bireyler ile karşılaşıldığında, intihar olasılığının sorgulanması, sözel olarak dile getirilmeyen intihar düşüncesi ortaya çıkartmada yardımcı olabilir. İkinci öneri olarak ise, klinik gözlem veya testler aracılığı ile agresyon düzeyi yüksek olarak değerlendirilen bireylerin intihar olasılığından önce diğer acil olarak nitelendirilen konuları ele alınarak tedavileri düzenlenebilir.

EKLER

Ek – 1

Bilgilendirilmiş Onam Formu

Bu kapsamda Bireylerin İntihar Olasılığının Yordanmasında Narsisizm ve Agresyon Faktörlerinin Rolü başlıklı araştırma Psikolog Buket Güven tarafından gönüllü katılımcılarla yürütülmektedir. Araştırma sırasında sizden alınacak bilgiler gizli tutulacak ve sadece araştırma amaçlı kullanılacaktır. Araştırma sürecinde konu ile ilgili her türlü soru ve görüşleriniz için aşağıda iletişim bilgisi bulunan araştırmacıyla görüşebilirsiniz. Bu araştırmaya katılmama hakkınız bulunmaktadır. Aynı zamanda çalışmaya katıldıktan sonra çalışmadan çıkabilirsiniz. Bu formu onaylamanız, araştırmaya katılım için onam verdiğiniz anlamına gelecektir.

Araştırma ile İlgili Bilgiler:

Araştırmanın Amacı: Araştırmada, bireylerin intihar olasılığının yordanmasında, narsisizm ve agresyon rollerinin araştırılması amaçlanmaktadır.

Araştırmanın Nedeni: Bu araştırma, Psikolog Buket Güven tarafından, İstanbul Arel Üniversitesi Klinik Psikoloji Yüksek Lisans Bitirme Projesi kapsamında yapılmaktadır.

Süresi: Yaklaşık 15 dakika.

Araştırmacının Adı-Soyadı: Buket Güven

e-posta: uzmpsk.buketguven@gmail.com

Katılmam beklenen çalışmanın amacını, nedenini, katılmam gereken süre ile ilgili bilgileri okudum. Bu araştırmaya kendi isteğimle, hiçbir baskı ve zorlama olmaksızın katılmayı kabul ediyorum.

Çalışmaya Katılıyorum ☐ Çalışmaya Katılmıyorum ☐

Ek – 2

Demografik Bilgi Formu

1. Yaşınız:

2. Cinsiyetiniz: a) Kadın b) Erkek

3. Eğitim Durumunuz:a) İlkokul b) Ortaokul c) Lise d) Ön Lisans e) Lisans

f) Yüksek Lisansg) Doktora

4. Yerleşim Yeriniz:a) İl b) İlçe c) Belde/Köy

5. Şu an Kiminle Birlikte Yaşıyorsunuz ? a)Yalnızb) Aile ile birlikte

c) Arkadaşlarım ile birlikted) Diğer

Ek – 3

İntihar Olasılığı Ölçeği

Lütfen sırayla her bir cümleyi okuyun ve okuduğunuz cümlenin sizin için hangi sıklıkta doğru olduğunu belirtiniz. Sizden istenen her bir cümlenin sağ tarafındaki seçeneklerden size uygun olanın altındaki boş kutucuğu işaretlemenizdir.

		Hiçbir zaman	Bazen	Çoğu zaman	Her zaman
1	Öfkelendiğim zaman elime geçen her şeyi fırlatırım				
2	Bir çok insanın benimle içtenlikle ilgilendiklerini hissederim				
3	Ani ve kontrolsüz (dürtüsel) davrandığımı hissederim				
4	Başkalarıyla paylaşamayacağım kadar kötü şeyler düşünürüm				
5	Çok fazla sorumluluk yüklendiğimi düşünürüm				
6	Yapabileceğim daha bir çok yararlı şey olduğunu hissederim				
7	Başkalarını cezalandırmak için intihar etmeyi düşünürüm				
8	Başkalarına karşı düşmanca duygular beslediğimi hissederim				
9	İnsanlardan koptuğumu hissederim				
10	İnsanların bana ben olduğum için değer verdiklerini hissederim				

11	Eğer ölürsem birçok insanın üzüleceğini hissederim				
12	Öylesine yalnızlık hissederim ki buna dayanamam				
13	Başkalarının bana düşmanca duygular beslediğini hissederim				
14	Eğer hayata yeniden başlayabilsem, yaşamımda birçok değişiklik yapacağımı hissederim				
15	Pek çok şeyi iyi yapamadığımı düşünürüm				
16	Beğendiğim bir işi bulmak ve sürdürmekte güçlüğüm vardır				
17	Gittiğim zaman hiç kimsenin beni özlemeyeceğini düşünürüm				
18	Benim için işler yolunda gidiyor gibi görünür				
19	İnsanların benden çok fazla şeyler beklediklerini hissederim				
20	Düşündüğüm ve yaptığım şeyler için kendimi cezalandırmam gerektiğini düşünürüm				
21	Dünyanın yaşama değer olmadığını hissederim				
22	Gelecekle ilgili çok titiz bir şekilde plan yaparım				
23	Kendisine güvenebileceğim kadar çok arkadaşım olmadığını düşünürüm				
24	Eğer ölmüş olsaydım insanların daha rahat edeceğini hissederim				

25	Bu şekilde yaşamaktansa ölmenin daha az acılı olacağını hissederim				
26	Anneme duygusal açıdan daha yakın olduğumu hissederim/hissederdim				
27	Eşime duygusal açıdan daha yakın olduğumu hissederim/hissederdim				
28	İşlerin düzeleceğine ilişkin umutsuzluk hissederim				
29	İnsanların beni ve yaptıklarımı onaylamadıklarını hissederim				
30	Kendimi nasıl öldüreceğimi düşündüm				
31	Parayla ilgili endişelerim var				
32	İntihar etmeyi düşünürüm				
33	Kendimi yorgun ve bir çok şeye ilgisiz hissederim				
34	Çok öfkelenince bazı şeyleri kırıp dökerim				
35	Babama duygusal açıdan yakın olduğumu hissederim/hissederdim				
36	Nerede olursam olayım,mutlu olamadığımı hissederim				

Ek – 4

Narsistik Kişilik Envanteri (NKE-16)

Aşağıdaki cümle çiftlerini okuyun ve kendinizle ilgili duygu ve düşüncelerinizi nispeten doğru yansıtan ifadenin yanına (x) koyun. Herhangi ifadenin sizi tam olarak yansıtmadığını düşünebilirsiniz. Yinede size daha yakın olan hangisiyse onu işaretleyin.

Lütfen 16 sorunun tamamını yanıtlayın.

Her soruda size en yakın gelen tek bir ifadeyi işaretleyin.

1. … İlgi merkezi olmak hakikaten de çok hoşuma gider.
…. İlgi merkezi olmak beni rahatsız eder.
2. ... Çoğu insandan ne daha iyi ne daha kötüyüm
…. Özel biri olduğumu düşünüyorum
3. … Hikayelerimi dinlemek herkesin hoşuna gider
…. Bazen güzel hikayeler anlatıyorum
4. … Layık olduğum saygıyı çoğunlukla görüyorum
…. Hak ettiğim saygıyı görme konusunda ısrar ederim
5. … Emirlere uymaktan rahatsızlık duymam
…. İnsanlar üzerinde otorite sahibi olmak hoşuma gider
6. … Önemli bir insan olacağım
…. Başarılı olacağımı umuyorum
7. … İnsanlar bazen söylediklerime inanıyorlar
…. Her insanı istediğim şeye inandırabilirim
8. … Başka insanlardan çok şey beklerim
…. Başka insanlar için bir şeyler yapmak hoşuma gider
9. … İlgi merkezi olmak hoşuma gider
…. Kalabalığa karışmayı tercih ederim
10. … Bende herkes gibi biriyim
…. Sıra dışı bir insanım
11. … Ne yaptığımı her zaman bilen biriyimdir
…. Bazen ne yaptığımdan emin olamıyorum
12. … Kendimi insanları manipüle ederken yakaladığımda bundan hoşlanmıyorum
…. İnsanları manipüle etmek bana kolay geliyor
13. … Otorite olmanın benim için pek de anlamı yoktur
…. İnsanlar otoritemi hep tanır gibi görünürler
14. … İyi olduğumu biliyorum çünkü herkes bana devamlı bunu söylüyor
…. İnsanlar bana iltifat ettiklerinde bazen utanıyorum
15. … Gösterişçi olmamaya çalışırım
…. İmkan bulursam gösteriş yapma eğiliminde olurum
16. … Başka insanlardan daha kabiliyetliyim.
…. Başka insanlardan öğrenebileceğim çok şey var

Ek – 5

Buss-Perry Saldırganlık Ölçeği (BPSÖ)

Aşağıdaki her bir maddeyi okuyarak, bu madde sizin için her zaman doğru ise **"Tamamen katılıyorum"** genelde doğru ise **"Katılıyorum"** emin değilseniz **"Kararsızım"** genelde doğru değilse **"Katılmıyorum"** hiçbir zaman doğru değilse **"Kesinlikle katılmıyorum"** şeklinde işaretleme yapmanız rica olunur.	**Tamamen katılıyorum**	**Katılıyorum**	**Kararsızım**	**Katılmıyorum**	**Kesinlikle katılmıyorum**
1. Bazı arkadaşlarım benim öfkeli biri olduğumu söyler					
2. Gerekirse hakkımı korumak için şiddete başvurabilirim					
3. Birisi bana fazlasıyla iyi davrandığında "acaba benden ne istiyor" diye düşünürüm					
4. Arkadaşlarımın görüşlerine katılmadığım zaman bunu onlara açıkça söylerim					
5. Öfkeden deliye döndüğümde birşeyler kırıp dökerim					
6. İnsanlar benim görüşlerime katılmadıklarında onlarla tartışmaktan kendimi alıkoyamam					
7. Zaman zaman bazı olaylara/kişilere yönelik kızgınlığım uzun süre bitmek bilmez					
8. Bazen başkalarına vurma dürtümü kontrol edemiyorum					
9. Sakin yapılı biriyimdir					
10. Tanımadığım insanlar bana fazla yakın davrandıklarında onlara şüpheyle yaklaşırım					

11. Daha önce, tanıdığım insanları tehdit ettiğim oldu					
12. Çok çabuk parlar ve hemen sakinleşirim					
13. Birisi bana sataşırsa kolaylıkla onu itip tartaklayabilirim					
14. İnsanlar sinirimi bozduklarında kolaylıkla onlar hakkında ne düşündüğümü söyleyebilirim		*39*			
15. Zaman zaman kıskançlık beni yiyip bitirir					
16. Bir insana vurmanın mantıklı bir gerekçesi olamayacağını düşünüyorum					
17. Bazen hayatın bana adaletsiz davrandığını düşünürüm					
18. Öfkemi kontrol etmekte güçlük çekerim					
19. Yapmak istediğim bir şey engellendiğinde kızgınlığımı açıkça ortaya koyarım					
20. Zaman zaman insanların arkamdan güldüğü duygusuna kapılırım					
21. İnsanlarla sıkça görüş ayrılığına düşerim					
22. Birisi bana vurursa bende karışılık veririm					
23. Bazen kendimi patlamaya hazır bir bomba gibi hissediyorum					
24. Diğer insanların her zaman çok iyi fırsatlar yakaladıklarını düşünüyorum					
25. Birisi beni iterse onunla kavgaya tutuşurum					

26. Arkadaşlarımın arkamdan konuştuklarını biliyorum					
27. Arkadaşlarım münakaşacı/tartışmayı seven biri olduğumu söylerler					
28. Bazen olmadık şeylere ortada mantıklı bir neden yokken aniden sinirlenir, tepki veririm					
29. Çoğu insana kıyasla daha sık kavgaya karıştığımı söyleyebilirim					

KAYNAKÇA

Ames, D. R., Rose, P. ve Anderson, C. P. (2006). The NPI-16 as a short measure of narcissism. *Journal of Research in Personality, 40,* (4), 440-450.

Anlı, İ. ve Bahadır, G. (2012). Kendilik Psikolojisine Göre Narsisistik ve Sınır Kişilik Bozukluğu. *Psikoloji Çalışmaları, 27,* (0), 1-12.

Atay, S. (2009). Narsisistik Kişilik Envanteri'nin Türkçe'ye Standardizasyonu. *Gazi Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, 11,* (1), 181-196.

Atay, S. (2015). Kocaeli Üniversitesi Tıp Fakültesi 1. ve 5.-6. Sınıf Öğrencilerinin Travmatik Stres Düzeyleri ile Saldırganlık, Dürtüsel Davranış ve Akademik Başarıları Arasındaki İlişkinin İncelenmesi. (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Kocaeli: Kocaeli Üniversitesi Sağlık Bilimleri Enstitüsü.

Atlı, Z. (2007). İntihar Olasılığı Ölçeği (İOÖ)'nin Klinik Örneklemdeki Geçerlik ve Güvenirlik Çalışması. (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Aydın: Adnan Menderes Üniversitesi, Sağlık Bilimleri Enstitüsü.

Aydın, M., Hacımusalar, Y. ve Hocaoğlu, Ç. (2019). İntihar Davranışının Nörobiyolojisi. *Psikiyatride Güncel Yaklaşımlar, 11,* (1), 1-23.

Berkowitz, L. (1990). On the formation and regulation of anger and aggression: A cognitive-neoassociationistic analysis. *American Psychologist, 45,* (4), 494-503.

Blasco-Fontecilla, H., Baca-Garcia, E., Dervic, K., Perez-Rodriguez, M. M., Lopez- Castroman, J., Saiz-Ruiz, J. ve Oquendo, M.A. (2009). Spesific features of suicidal behavior in patients with narcissistic personality disorder. *Journal of Clinical Psychiatry, 70,* (11), 1583-1587.

Brent, D. A., Bridge, J., Johnson, B. A. ve Connolly, J. (1996). Suicidal behavior runs in families. A controlled family study of adolescent suicide victims. *Archives of General Psychiatry, 53,* (12), 1145-1152.

Bushman, B. J. ve Baumeister, R. F. (1998). Threatened egotism, narcissism, self- esteem, and direct and displaced aggression: Does self-love or self-hate lead to violence? *Journal of Personality and Social Psychology, 75,* (1), 219-229.

Buss, A. H. ve Perry, M. (1992). The Aggression Questionnaire. *Journal of Personality and Social Psychology, 63,* 452-459.

Cull, J. G. ve Gill, W.S. (1990). *Suicide probability scale*. Western Psychological Services, Los Angels.

Demirci, İ. ve Ekşi, F. (2017). Büyüklenmeci Narsisizmin İki Farklı Yüzü: Narsistik Hayranlık ve Rekabetin Mutlulukla İlişkisi. *Marmara Üniversitesi Atatürk Eğitim Fakültesi Eğitim Bilimleri Dergisi, 46,* 37-58.

Demirtaş Madran, H. A. (2012). Buss-Perry Saldırganlık Ölçeği'nin Türkçe Formunun Geçerlik ve Güvenirlik Çalışması. *Türk Psikiyatri Dergisi, 23,* 1-6.

Dodge, K. A. ve Coie, J. D. (1987). Social-information-processing factors in reactive And proactive aggression in children's peer groups. *Journal of Personality and Social Psychology, 53,* 1146-1158.

Erdoğan, B. ve Öztürk, E. (2018). Ruhsal Travmanın Aktarımında Narsisizm. *Bartın Üniversitesi Edebiyat Fakültesi Dergisi, 3,* (3), 11-19.

Ernst, C., Mechawar, N. ve Turecki, G. (2009). Suicide neurobiology. *Progress in Neurobiology, 89,* 315-333.

Giegling, I., Chiesa, A., Calati, R., Hartmann, A. M., Möller, H. J., De Ronchi, D., Rujescu, D. ve Serretti, A. (2009a). Do the estrogen receptors 1 gene variants Influence the Temperament and Character Inventory scores in suicidal Attempters and healthy subjects? *American Journal of Medical Genetics B Neuropsychiatric Genetics, 150B,* (3), 434-438.

Gilbert, A.M, Garno, J.L., Braga, R. J., Shaya, Y., Goldberg, T. E., Malhotra, A. K. ve Burdick, K. E. (2011). Clinical and cognitive correlates of suicide attempts in bipolar disorder: is suicide predictable? *The Journal of Clinical Psychiatry, 72,*(8), 1027-1033.

Grunberger, B. (1971). Le Narcisism. Paris Le Editions Payot. Almanca: Vom Narzissmus zum Objekt (Çev. P Canzier). Frankfurt Suhrkamp, 1982.

Gvion, Y. ve Apter, A. (2011). Aggression, Impulsivity, and Suicide Behavior: A Review of the Literature. *Archives of Suicide Research, 15,* (2), 93-112.

Kaplan, J. R., Shively, C. A., Fontenot, M. B., Morgan, T. M., Howell, S. M., Manuck, S. B., Muldoon, M. F. ve Mann, J. J. (1994). Demonstration of an association among dietary cholesterol, central serotonergic activity, and social behavior in monkeys. *Psychosomatic Medicine, 56,* (6), 479-484.

Karaaziz, M. ve Erdem Atak, İ. (2013). Narsisizm ve Narsisizmle İlgili AraştırmalarÜzerine Bir Gözden Geçirme. *Nesne, 1* (2), s. 44-59.

Kerngberg, O. (1974). Further contributions to the treatment of narcissistic personalities. *Journal of American Psychoanalytic Association,* 18: 51-85.

Kohut, H. (1971). *The analysis of the self: A systematic approach to the treatment of narcissisic personality disorders.* Madison, CT: International Universities Press.

Mann, J. J., Waternaux, C., Haas, G. L. ve Malone, K. M. (1999). Toward a clinical model of suicidal behavior in psychiatric patients. *American Journal of Psychiatry, 156,* (2), 181-189.

Masterson, J. F. (1990). The Search For The Real Self. New York: The Free Press.

McClure, G. M. (2000). Changes in suicide in England and Wales, 1960-1997. *British Journal of Psychiatry, 176,* 64-67.

Mendes, D. D., Mari, J. J., Singer, M., Barros, G. M. ve Mello, A. F. (2009). Study review of the biological, social and environmental factors associated with aggressive behavior. *Revista Brasileria de Psiquiatria, 31,* 77-85.

Moscicki, E. K. (1997). Identification of suicide risk factors using epidemiologic studies. *The Psychiatric Clinics of North America, 20,* (3), 499-517.

Odağ, C. (2017). Nevrozlar – 1, s.176. Odağ Psikanaliz ve Psikoterapi Eğitim Hizmetleri, Org. Ltd. Şti. Yayınları. İzmir.

Özalp, E. (2009). İntihar davranışının genetiği. *Türk Psikiyatri Dergisi, 20,* 85-93.

Pandey, G. N. (2013). Biological basis of suicide and suicidal behavior. *Bipolar Disorders, 15,* 524-541.

Perry, C. J. (1990). *Personality disorders, suicide and self-destructive behavior.* Jacobs, D. ve Brown, H. (Ed.). Madison, CT: International Universities Press.

Rozenblatt, S. (2002). In Defence of Self: The relationship of Self-Esteem and Narcissism to Aggressive Behavior. (Yayınlanmamış Doktora Tezi). Long Island University, Psychology, USA.

Schmidt, A. (2019). Kernberg ve Kohut'un Narsisistik Kişilik Bozukluğu Kuramlarının Karşılaştırması. *Türk Psikiyatri Dergisi, 30,* (2): 137-141, s.138.

Sher, L. (2016). Narcissistic Personality Disorder and Suicide [Editöre mektup]. *Psychiatria Danubina, 28,* (3), 307.

Stanley, M., Mann, J. J. ve Cohen, L.(1986). Serotonin and serotonergic receptors in suicide. *Annals of the New York Academy of Sciences, 487,* 122-127.

Stone, M. (1989). Long-term follow-up of narcissistic personality disorder. *Psychiatric Clinics of North America, 12,* 621-641.

Türkçe Sözlük, (2009); s. 1457. Türk Dil Kurumu, Ankara.

Twenge, J. M. ve Campbell, W. K. (2003). "Isn't It Fun to Get the Respect That We're Going to Deserve?" Narcissism, Social Rejection, and Aggression. *Personality and Social Psychology Bulletin, 29,* (2), 261-272.

Yalçın, Ö. ve Erdoğan, A. (2013). Şiddet ve Agresyonun Nörobiyolojik, Psikososyal ve Çevresel Nedenleri. *Psikiyatride Güncel Yaklaşımlar, 5,* (4), 388-419.

Yeniçeri Alemdar, M., İşbilen, D., Demirel, K. ve Günal Telli, N. (2017). Özçekim Davranışı Narsisizm Göstergesi Olabilir mi? Özçekim ve Narsisizm Arasındaki İlişkiyi Tanımlamaya Yönelik Nitel bir Araştırma. *Global Media Journal TR Edition, 8* (15), 71-97.

9-12 YAŞ GRUBU İLKÖĞRETİM ÖĞRENCİLERİNİN SPOR YAPMA DURUMLARINA GÖRE BİLGİSAYAR OYUN BAĞIMLILIKLARININ İNCELENMESİ

Mert AYRANCI - Bartın Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yüksek Lisans Öğrencisi

Dr. Öğr. Üyesi Murat SARIKABAK - Bartın Üniversitesi, Spor Bilimleri Fakültesi

Özet

Bu çalışmanın amacı, 9-12 yaş grubu ilköğretim öğrencilerinin spor yapma durumlarına göre bilgisayar oyun bağımlılıklarının incelenmesidir. Araştırma kapsamında, Bartın ilinde yaşayan 9-12 yaş arasında 376 çocuğa ulaşılmış ve katılımcılar basit tesadüfi yöntemle seçilmiştir. Araştırmada veri toplama aracı olarak, araştırmacılar tarafından oluşturulan kişisel bilgi formu ve gönüllü onam formu ile çocukların oyun oynama bağımlılığını ölçmek için Horzum ve ark. (2008) tarafından geliştirilen "Çocuklar İçin Bilgisayar Oyun Bağımlılığı Ölçeği" kullanılmıştır. Ölçek 5'li likert tipinde 4 alt boyut ve 20 maddeden oluşmaktadır. Ölçekten alınan yüksek puanlar bilgisayar oyun bağımlılığını işaret etmektedir. Verilerin istatistiksel analizi için SPSS 25 paket programı kullanılmış, elde edilen verilen çözümlenmesinde, betimsel istatistikler ve bağımsız t-testi analizinden yararlanılmıştır. Yapılan analiz sonucunda, çocuklar için bilgisayar oyun bağımlılığı ölçeğinin, cinsiyet değişkenine göre alt boyutlar ve toplam puanlarında anlamlı farklılıklar olduğu görülmüştür ($p<0.05$). Çocukların bilgisayar oyun bağımlılığı puanları, spor durumu değişkenine göre karşılaştırılmış, görevi aksatma alt boyutunda istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık görülmemiştir ($p>0.05$). Diğer alt boyutlar ve toplam puanda ise spor aktivitelerine katılım sorusuna hayır cevabı verenlerin bağımlılık puanlarının, anlamlı bir farklılık oluşturduğu görülmektedir ($p<0.05$). Sonuçlar ilgili literatür ışığında tartışılmış ve yapılacak yeni çalışmalar için önerilerde bulunulmuştur.

Anahtar Kelimeler: Spor, Bilgisayar, Oyun Bağımlılığı.

INVESTİGATİON OF COMPUTER GAME ADDİCTİON OF 9-12 AGE GROUP PRİMARY SCHOOL STUDENTS ACCORDİNG TO SPORTS STATUS

Abstract

The aim of this study is to investigate the addictions of computer game addicts of 9-12 age group primary school students according to their sports. Within the scope of the research, 376 children between the ages of 9-12 in Bartın province were reached and the participants were selected by simple random method. As a data collection tool in the study, the personal information form and voluntary consent form created by researchers to measure children's addiction to play games were used by Horzum et al. (2008) used the "Computer Game Addiction Scale for children" developed by. High scores from the scale indicate computer gaming dependence. The SPSS 25 package program was used for statistical analysis of the data; descriptive statistics and Independent t-test analysis were used for the analysis of the data. As a result of the analysis, it was observed that there were significant differences in the lower dimensions and total score according to the gender variable of the computer game addiction scale for children ($p<0.05$). The children's computer game addiction scores were

compared according to the sports status variable, and there was no statistically significant difference in Task failure sub-size ($p>0.05$). In other sub dimensions and total scores, it is observed that the dependency scores of those who answered No to the question of participation in sports activities were significantly different ($p<0.05$). The results were discussed in the light of the relevant literature and suggestions were made for new studies.

Keywords: Sports, Computer, Game Addiction

Giriş

İnsanlık tarihi kadar eski olan oyun kavramanın bireyler üzerinde olumlu ve olumsuz etkileri üzerine birçok araştırma yapılmıştır Kök ve ark., (2007) Oyun ve onun aracı oyuncak, çocuğun hayatının önemli bir parçası olarak görülmüştür. Bu materyaller çocuğun kişilik ve yeteneklerini geliştirmesine imkân vererek, onu erişkin dünyasına hazırlar. Montaigne'e göre oyun, "çocukların en gerçek uğraşıdır ve bizim işe gitmemiz gibi onlar da oyuna gider" (Egemen ve ark., 2004).

Günümüzde bilgisayar oyunları sektörünün, hızlı bir ilerleyiş ve büyüme kaydetmesi, son 30 yılda bütçesinin 20 milyon TL' ye kadar ulaşması sonucunda, bilgisayar oyun sektörü popüler hale gelmiştir (Kirriemuir, 2002). Sürekli gelişmekte olan oyun sektöründe, bireylerin oyun oynama nedenleri incelenmeye çalışılmış ve araştırmacılar şu sonuçları görmüşlerdir;

- "Eğlence, meydan okuma, yapacak başka bir şey olmadığından" (Griffiths ve Hunt, 1995)
- "Rekabet, sosyal iletişim, çeşitlilik, canlandırıcı etki, düşsel ortamlar sağlama" (Sherry ve Lucas, 2001),
- "Zaman geçirme, rahatlamak ya da stresten kaçma" (İnal ve Çağıltay, 2005),
- "Birçok defalar tekrar dönülebilme, uzun süreler boyunca odaklanılabilecek bir ortam sağlama" (Kirriemuir 2002),
- "Dinlenme, boş zaman geçirme, içinde bulunulan zamandan uzaklaşma, gerçek hayattan kaçma ve serbest olma" (Wan ve Chiou, 2006).

Bilgisayar oyunu bağımlılığı, *"oyuncunun bir oyunu bırakamaması, sürekli olarak oyunu düşünmesi ve sürekli oyunla ilgilenmesi olarak tanımlanabilir"* (Horzum, 2011). Cesarone, (1994) çocukların bilgisayar oyunları ile el-göz koordinasyonu, uzamsal yetenekler, hayal etme gibi bazı becerileri kazandığını savunmuştur.

Aşırı oyun oynama ve bağımlılığın olumsuz yönlerine ilişkin yapılan araştırmalarda "obsesif ve agresif davranışlar, oyunculardaki makineleşme ve şiddet belirtileri, kişilik değişimleri, duyguların azalması, hiperaktivite, öğrenme bozuklukları, çocukların erken olgunlaşması, psikomotor bozukluklar, etkinlik ve hareket eksikliğinden kaynaklı sağlık problemlerinin" ortaya çıkabileceği düşünülmektedir (Chiu, Lee ve Huang, 2004; Hauge ve Gentile, 2003; Setzer ve Duckett, 1994; Wan ve Chiou, 2006).

Bilgisayar oyun oynama bağımlılığının bireyler üzerinde olumlu ve olumsuz etkileri olduğu görülmektedir. Çocukların bilgisayar oyunu ile iç içe olduğu, sanal ortamdan çıkıp doğal ortamda harekette bulunduğu bir alan daha vardır. Bu alan spor faaliyetleridir. Dolayısıyla ilköğretim çağındaki çocukların hayattan aldıkları hazzı sanal olarak değil, gerçek bir şekilde spor aktivitelerine katılımla birlikte çocuklara aşılayabilirsek, bağımlılığın önüne geçebiliriz. Bu araştırmanın amacı, 9-12 yaş grubu ilköğretim öğrencilerinin spor yapma durumlarına göre bilgisayar oyun bağımlılıklarının incelenmesidir.

Yöntem

Araştırma ilişkisel tarama modelinde yapılmıştır. İlişkisel tarama modeli iki ya da ikiden daha fazla değişken arasındaki ilişkinin, değişkenlere müdahale edilmeden yapıldığı araştırmalardır (Büyüköztürk ve ark., 2011). Yapılan araştırma kapsamında, Bartın ilinde yaşayan, 9-12 yaş arasında bulunan, farklı okullarda öğrenim görmekte olan 376 çocuğa ulaşılmış ve katılımcılar basit tesadüfi yöntemle seçilmiştir.

Araştırmada veri toplama aracı olarak araştırmacı tarafından oluşturulan kişisel bilgi formu ve gönüllü onam formu ile çocukların oyun oynama bağımlılığını ölçmek için Horzum ve ark. (2008) tarafından geliştirilen "Çocuklar İçin Bilgisayar Oyun Bağımlılığı Ölçeği" kullanılmıştır. Ölçek 5'li likert tipinde 4 alt boyut ve 20 maddeden oluşmaktadır. Ölçekten alınan yüksek puan, bağımlılığı işaret etmektedir.

Verilerin analizinde katılımcı grubuna ve araştırmanın diğer değişkenlerine ait bilgiler tanımlayıcı istatistik teknikleri ile çözümlenmiştir. Verilerin analizde, bağımsız t-testi kullanılmıştır. Verilerin anlamlılık düzeyi ($p<0.05$) olarak alınmıştır. Verilerin değerlendirilmesinde SPSS 25 paket programı kullanılmıştır.

Bulgular

Tablo 1. Çocuklara Ait Demografik Bilgiler

		F	%
Cinsiyet	Erkek	227	60,4
	Kız	149	39,6
Spor Durumu	Evet	188	50,0
	Hayır	188	50,0
	Toplam	376	100,0

Tablo 1 incelendiğinde, çocukların 227'sinin erkek, 149'unun ise kız olduğu görülmektedir. Çocuklara sorulan spor aktivitesine katılıyor musun? Sorusuna 188'i evet cevap verirken, 188'i se hayır cevabını verdiği görülmektedir.

Tablo 2. Çocukların Bilgisayar Oyunu Oynama Bağımlılığı Puanlarının Cinsiyet Değişkenine Göre Karşılaştırılması

	Cinsiyet	N	X	t	p
Bilgisayar Oyunu Oynamayı Bırakamama	Erkek	227	1,94	4,358	,000
	Kız	149	1,57		
Bilgisayar Oyununu Gerçek Hayatla İlişkilendirme	Erkek	227	2,27	2,730	,007
	Kız	149	1,97		
	Erkek	227	1,60	3.029	,003

Bilgisayar Oyunu Oynarken Görevleri Aksatma	Kız	149	1,35		
Bilgisayar Oyunu Oynamayı Başka Etkinliklere Tercih Etme	Erkek	227	2,06	3,149	,002
	Kız	149	1,74		
Toplam Puan	Erkek	227	1,95	4,098	,000
	Kız	149	1,62		

Tablo 2'de çocukların bilgisayar oyunu oynama bağımlılığı puanlarının cinsiyet değişkenine göre karşılaştırılması yer almaktadır. Analiz sonucuna göre alt boyutlar ve toplam puanda anlamlı bir farklılık olduğu görülmektedir ($p<0.05$). Bu anlamlı farklılık erkek öğrenciler lehinedir.

Tablo 3. Çocukların Bilgisayar Oyunu Oynama Bağımlılığı Puanlarının Spor Durumu Değişkenine Göre Karşılaştırılması

	Spor Durumu	N	X	t	p
Bilgisayar Oyunu Oynamayı Bırakamama	Evet	188	1,70	-2,276	,023
	Hayır	188	1,89		
Bilgisayar Oyununu Gerçek Hayatla İlişkilendirme	Evet	188	2,03	-2,315	,021
	Hayır	188	2,28		
Bilgisayar Oyunu Oynarken Görevleri Aksatma	Evet	188	1,44	-1,537	,125
	Hayır	188	1,56		
Bilgisayar Oyunu Oynamayı Başka Etkinliklere Tercih Etme	Evet	188	1,83	-2,070	,039
	Hayır	188	2,03		
Toplam Puan	Evet	188	1,73	-2,379	,018
	Hayır	188	1,92		

Tablo 3'de çocukların bilgisayar oyunu oynama bağımlılığı puanlarının spor durumu değişkenine göre karşılaştırılması yer almaktadır. Analiz sonucuna göre, Bilgisayar oyunu oynarken görevleri aksatma alt boyutunda istatistiksel açıdan anlamlı bir farklılık bulunamamıştır ($p>0.05$). Diğer alt boyutlar ve toplam puanda ise hayır cevabı verenler lehine anlamlı bir farklılık olduğu görülmektedir ($p<0.05$).

Tartışma ve Sonuç

Çocuklarda oyun bağımlılığı ile ilgili sınırlı sayıdaki araştırmada oyun bağımlılığının olumsuz etkilerinin ön plana çıktığı görülmektedir. Oyun bağımlılığı ile ilgili araştırmalarda kişisel değişkenler açısından, cinsiyet değişkenine bakıldığında; Hauge ve Gentile (2003), Onay, Tüfekçi ve Çağıltay (2005), Hartmann ve Klimmt (2006) erkeklerin kızlardan daha düzenli ve sık oyun oynadıklarını ve aynı şekilde oyun bağımlılıklarının da yüksek olduklarını

belirtmişlerdir. Bunun yanında Fisher (1994) ve Colwell, Grady ve Rhaiti'de (1995) bilgisayar oyunu bağımlılığında cinsiyet açısından fark olmadığı bulgularına rastlanmaktadır. Çelişkili bulgular içermesi nedeniyle cinsiyet değişkeninin araştırmalarda konu edilmesi önemli olabilir.

Çocukların bilgisayar oyunu oynama bağımlılıklarının spor yapma değişkenine göre karşılaştırılmasında, bilgisayar oyunu oynamamayı bırakamama, bilgisayar oyununu gerçek hayatla ilişkilendirme, bilgisayar oyunu oynamayı başka etkinliklere tercih etme ve bilgisayar oyun bağımlılığı toplam puanında, herhangi bir spor faaliyetine katılmayan çocukların bağımlılık düzeylerinin daha yüksek olduğu görülmüştür. Spor faaliyetlerine katılan bireylerin ise bağımlılık puanlarının daha düşük olduğu bulunmuştur. Karayağız-Muslu ve Bolışık (2009), yapmış oldukları araştırmada bilgisayar da fazla zaman harcayan çocukların oyun oynama, spor yapma gibi etkinliklere daha az katıldığını söylemiştir. Bu durum bulgularımızla paralellik göstermektedir. Lieberman ve ark., (2009) dijital oyunların; şiddet ve korkuya sevk etme, duygusuzlaştırma ve saldırganlık davranışı sergileme, zamanın büyük bir bölümünü keşfedici oyunlar yerine dijital oyunlarla harcama, fiziksel ve sosyal aktivitelerden uzak kalma gibi olumsuz sonuçlar doğurabileceğini ifade etmektedirler.

Sonuç olarak; özellikle bilgisayar oyun bağımlılığı ile spor faaliyetlerine katılımda anlamlı farklar olması ve spor faaliyetlerine katılmayan çocukların bağımlılık puanlarının daha yüksek olması, çocukların gelişiminde ve psiko-sosyal açıdan bazı aksaklıkların ortaya çıkmasında etken olabilir. Dolayısıyla çocukların bağımlılığını engellemek veya azaltabilmek için sportif faaliyetlere yönlendirilmesi önerilebilir.

Kaynaklar

Büyüköztürk, Ş., Çakmak, E. K., Akgün, Ö. E., Karadeniz, Ş., & Demirel, F. (2011). *Bilimsel araştırma yöntemleri*. Ankara: Pegem Akademi.

Cesarone, B. (1994, Ocak). *Video Games and Children*. ERIC Digest. 2010-05-26 from http://www. kidsource.com/kidsource/content2/video.games.html

Chiu, S. I., Lee, J. Z., & Huang, D. H. (2004). *Video game addiction in children and teenagers in Taiwan*. CyberPsychology & Behavior, 7(5), 571–581.

Egemen, A., Yılmaz, Ö. ve Akil, İ. (2004), Oyun, Oyuncak ve Çocuk, *ADÜ Tıp Fakültesi Dergisi*, Sayı:5(2), s:39-42.

Griffiths, M.D. ve Hunt, N. (1995). Computer Game Playing in Adolescence: Prevalence and Demographic Indicators. *Journal of Community & Applied Social Pyschology*. 5. 189-193.

Hauge, M. R., & Gentile, D. A. (2003, April). Video game addiction among adolescents: Associations with academic performance and aggression. Poster presented at the 2003 *Society for Research n Child Development Biennial Conference*, Tampa, FL. 2010-05-26 from http://www. psychology.iastate.edu/

Hauge, M. R., & Gentile, D. A. (2003, April). Video game addiction among adolescents: Associations with academic performance and aggression. Poster presented at the 2003 *Society for Research in Child Development Biennial Conference*, Tampa, FL. 2010-05-26

Horzum, M. B. (2011). İlköğretim öğrencilerinin bilgisayar oyunu bağımlılık düzeylerinin çeşitli değişkenlere göre incelenmesi. *Eğitim ve Bilim, 36*(159), 57-68

Horzum, M.B., Ayas, T. ve Balta, Ö.Ç. (2008). Çocuklar İçin Bilgisayar Oyun Bağımlılığı Ölçeği. *Türk PDR (Psikolojik Danışma ve Rehberlik) Dergisi, III*(30), 76-88.

İnal, Y. ve Çağıltay, K. (2005). İlköğretim Öğrencilerinin Bilgisayar Oyunu Oynama Alışkanlıkları Ve Oyun Tercihlerini Etkileyen Faktörler. *Ankara Özel Tevfik Fikret Okulları, Eğitimde Yeni Yönelimler II. Eğitimde Oyun Sempozyumu*, 14 Mayıs 2005.

Karayağız-Muslu, G. & Bolışık, B. (2009). Çocuk ve gençlerde internet kullanımı. TAF Prev *Med Bull, 8*(5), 445-450.

Kirriemuir J. (2002). *Video Gaming, Education and Digital Learning Technologies*. D-Lib Magazine February 2002.

Kök, M., Koçyiğit, S. ve Tuğluk, M., (2007). Çocuğun Gelişim Sürecinde Eğitsel Bir Etkinlik Olarak Oyun, *Atatürk Üniversitesi Kazım Karabekir Eğitim Fakültesi Dergisi*, Sayı:16, s: 324-342.

Lieberman, D.A., Fisk, M., C. & Biely, E. (2009). Digital games for young children ages three to six: from research to design. *Computers in the Schools, 26* (3), 299–313

Onay, P.D.; Tüfekçi A. ve Çağıltay, K. (2005). Türkiye'deki Öğrencilerin Bilgisayar Oyunu Oynama Alışkanlıkları ve Oyun Tercihleri: ODTU ve Gazi Üniversitesi öğrencileri arası karşılaştırmalı bir çalışma, *Bilişim Teknolojileri Işığında Eğitim Konferansı*, Ankara.

Setzer, V.W. & Duckett, G.E. 1994-07-02. "The Risks To Children Using Electronic Games". Paper presented at Asia Pacific *Information Technology in Training and Education Conference and Exhibition*, Brisbane, Australia.

Sherry, J. L. ve Lucas, K. (2001). Video Game Uses And Gratifications As Predictors Of Use And Game Preference. Paper presented at the annual meeting of the *International Communication Association, Marriott Hotel*, San Diego, CA.

Wan, C.S. ve Chiou, W.B. (2006). Why Are Adolescents Addicted to Online Gaming? An Interview Study in Taiwan. *Cyberpsychology & Behavior. 9*(6), 762-766.

POST TRUTH, EKO ODALAR VE FİLTRE BALONCUKLARI

Dr. Öğr. Üyesi Z. Burcu Şahin - İstanbul Gelişim Üniversitesi

Özet

Tarihin her döneminde ifadenin kazandığı her yeni araç, kendi toplumsal düzenini de beraberinde getirmiştir. Bununla birlikte yeni medya sadece yeni bir iletişim aracı değil; bütün iletişim araçlarını bünyesine alarak nitelik ve özünü değiştiren, dönüştüren, üretici ve tüketiciler arasındaki bütün dengeleri yerinden oynatan bir kavramdır. İfadenin yataylaşması ve özgürleşmesi olarak niteleyebileceğimiz bu durum bir yandan medyayı profesyonel meslek mensuplarının tekelinden çıkarırken diğer yandan siyasi, toplumsal ve ekonomik boyutlarda yeni sorunları da beraberinde getirmiştir. Günümüz toplumlarında kendine çok geniş bir uygulama ve yayılma alanı bulan post truth bu sorunlardan biridir. Post truth kavramıyla birlikte yeni medya, siyasi ve ekonomik kutuplaşmaların gerek ulusal gerek uluslararası alanda "kendi kitlelerini" istedikleri gibi biçimlendirdikleri gerçekliklerle yönlendirdikleri bir alan haline gelmiştir. Bununla birlikte algoritmalar ve bilinçli tercihleriyle kendi çevreleri ve inançlarıyla sınırlanan kullanıcılar da alternatif düşünce ve yorumlara kendilerini kapatmakta; olaylara ve olgulara sınırlı bir çerçeveden bakmaktadır. Kullanıcılar, otomatik filtrelemeyle, önyargılarını aşmalarına ya da fikirlerini değiştirmelerine neden olabilecek enformasyonla hiç karşılaşmamakta; yalnızca kendi düşüncelerini besleyen ve yansıtan bilgi ve içeriklere maruz kalmaktadırlar. Bu kapalı bakış açısı, toplumda var olan kutuplaşmaları körüklediği gibi; kullanıcıların kendi önyargı ve inançlarıyla örtüşen bilgi ve içerikleri yalan olduğu açık bir biçimde belli olsa dahi sorgulamadan kabul etmesine ve savunmasına da neden olabilmektedir. Bu noktada post truthla mücadelede iki farklı boyutun gerekliliği göze çarpmaktadır; birincisi teknolojinin desteğiyle yalan haberin oluşturulması ve yaygınlaştırılmasının önüne geçilmesi ikincisi ise kişisel duygu ve düşünceleriyle somut gerçekliği görmezden gelme eğilimi gösteren kitlelerin bu eğilimlerinin nedenlerinin anlaşılması suretiyle kitlelerin bilinçlendirilmesi ve eğitilmesidir. Bu çalışmanın konusunu post truthun kavramsal bir analizi oluşturmaktır. Çalışmada literatür taraması esas alınmış olup nedenleri ve sonuçları ile post truthun toplumsal hayatta önemine dikkat çekilerek mücadele yöntemlerinin araştırılması amaçlanmıştır.

Abstract

Every new tool that the expression gained in every period of history brought its own social order. However, new media is not just a new medium of communication; It is a concept that changes and transforms the quality and essence of all communication tools and moves all balances between producers and consumers. This situation, which can be described as the horizontalization and liberation of the expression, brought media from the monopoly of professional professionals on the one hand and brought new problems in political, social and economic dimensions. Post truth, which has a very wide application and spreading area in today's societies, is one of these problems. With the concept of post truth, the new media has become an area where political and economic polarizations direct their "masses" as they wish, both nationally and internationally. However, users who are limited by their own environment and beliefs with their algorithms and conscious preferences close themselves to alternative thoughts and comments; they look at events and facts from a limited framework. Because of the automatic filtering users never encounter information to overcome their

prejudices or change their mind; they are only exposed to information and content that nourishes and reflects their own thoughts. As this closed perspective fuels the polarizations that exist in society; It also causes users to accept and defend the information and content that coincide with their prejudices and beliefs without questioning, even if it is obviously a lie. At this point, the necessity of two different dimensions stands out in the fight against post truth; The first is to prevent the creation and dissemination of false news with the support of technology, and the second is to raise the awareness of the masses by understanding the reasons of these tendencies of the masses who tend to ignore the concrete reality with their personal feelings and thoughts. The subject of this study is to create a conceptual analysis of post truth. The study was based on a literature review, and it was aimed to investigate the methods of struggle by drawing attention to the causes and consequences and the importance of post truth in social life.

GİRİŞ

Basın 19. yüzyılda liberal kuramın doğuşu ve güçlenmesiyle demokratik hayatın vazgeçilmez bir unsuru olarak kabul görmüş, halkın haber, düşünce ve bilgilere ulaşma hakkı çerçevesinde kutsal addedilmiştir. Günümüzde iletişim teknolojilerinde meydana gelen gelişmeler halkın haber, bilgi ve düşüncelere ulaşma yöntemlerini değiştirdiği gibi kitlelere kendi içeriklerini oluşturma ve oluşturulan içerikleri yeniden işleme imkânı sağlamıştır. Ancak ifade özgürlüğünü yatay bir düzleme yayan ve arttıran bu uygulama beraberinde bilinçsiz ya da kötü niyetli kullanımları da getirmektedir.

Siyasette yalan ya da yalan haber yeni bir kavram değildir. Yalan üzerine siyaset oluşturarak oy toplamak ve/veya tiraj ve ratingleri arttırarak haksız kazanç sağlamak amacıyla haber içeriklerini yalan üzerine kurgulamak geçmişten günümüze kadar gelen olgulardır. Farklı olan günümüz toplumlarında yalana bakış açısının değişmesi ve yalan içeriğin üretim ve dolaşım bakımından kendine yeni bir araç ve mecra bulmuş olmasıdır. Diğer yandan yalan, tek başına post truth kavramını karşılamakta yetersiz kalmaktadır. Bu anlamda post truth; "hiciv, parodi, masa başı üretim, manipülasyon, reklam ve propagandanın" iç içe geçmesinin de bir çıktısı olarak görülmektedir (Kezban, 2018:681). Bir başka deyişle yalanı içermekle birlikte yalandan çok daha fazlasıdır.

İletişim teknolojilerindeki gelişmeler ve küreselleşme görünürde bilgi kaynaklarını gerek ulusal gerek uluslararası anlamda açık ve ulaşılabilir kılmıştır. Bununla birlikte beklenenin aksine gelişmiş ülkeler ve gelişmekte olan ülkeler arasındaki bilgi açığının genişlediğinin ve bilginin tekelleştiğinin gözlemlendiği günümüz şartlarında post truth, haksız siyasi ve ekonomik çıkarları ve toplumsal kutuplaşmayı arttırıcı bir etken olarak görülmektedir. Dijital habercilik ve sosyal medya uygulamaları ile yükselişe geçen; yankı odaları ve filtre baloncukları ile güvence altına alınan post truth, günümüz toplumlarının siyasi, ekonomik ve toplumsal gerçekliklere ilişkin tutum ve davranışlarını yönlendirebilmekte ve önemli toplumsal sonuçlar doğurabilmektedir.

Demokrasinin ve seçme ve seçilme hakkının esasını oluşturan gerçek ve tarafsız bilgiye ulaşmanın önünde bir engel oluşturan post truth kavramının nedenleri, sonuçları ve çözüm yöntemleri üzerinde tartışılması demokrasinin gerçek anlamda uygulanması açısından azami önem taşımaktadır.

1. YENİ MEDYA KAVRAMI

Günümüzde iletişim teknolojilerindeki hızlı gelişmeler yeni medya, sosyal medya, sosyal ağlar gibi yeni kavramları medya literatürümüze sokmuştur (Yazıcı ve Karlı, 2016: 45). Bütün bu yeni kavramların altında yatan ve iletişim süreçlerinde değişiklikler yaratan olgu ise gün geçtikçe gelişen ve değişen internet olgusudur. İnternet, gündelik hayatımızdan, sosyal ilişkilerimize, bankacılık işlemlerinden, devlet dairelerinde gerçekleştirilen işlemlerin sanal

ortama taşınmasına (e-devlet), devletlerarası siyasi ilişkilere kadar sosyal, siyasi ve ekonomik hayatlarımızı tamamen etkilemiştir. İnternet bazlı yeni iletişim araçları ve bunların uygulama alanları, sadece kitle iletişimin yeniden inşasına yol açmamış; aynı zamanda tüm medya alanını ve bir meslek olarak gazeteciliği ve habercilik olgusunu tamamen değiştirmiştir (Udeze, Thephilus'tan akt. Yazıcı ve Karlı, 2016: 45). Nitekim yeni medya kavramı salt iletişim teknolojilerinde meydana gelen bir değişimi temsil etmez; yeni medya ile birlikte yeni medyanın içeriğini oluşturan haber, bilgi ve düşüncelerin üreticileri ile tüketicileri arasındaki ilişki de değişmiş, habercilik alanında yeni bir boyuta geçilmiştir. Duyuları yeniden şekillendiren ve algılama biçim ve yöntemlerimizde köklü değişiklikler yaratan yeni medya, diğer yandan yaşam tarzımızı ve iletişim süreçlerimizi de değiştirmektedir (Yengin, 2012: 114). İletişimin var olduğu her alanda kendini gösteren bu yenilikler toplumsal hayatımızı da yeniden şekillendirmektedir.

İnternet karmaşık yapısı nedeniyle bir iletişim aracı olarak kategorize edilmesi zor bir görüntü sergilemektedir. Bu zorluğun temel nedeni, internetin çok yönlü doğasıdır. Bir yandan kişilerarası iletişimin özelliklerini içinde barındırırken diğer yandan kitlesel iletişimin unsurlarını da barındıran ve genişleten melez bir yapıdır. Nitekim bazı yazarlar internetin bir kitle iletişim aracı olduğunu öne sürerken Moris ve Ogan söz konusu teknolojinin geleneksel kitle iletişim araçlarında bir dönüşüme sebep olduğunu ve yeni bir iletişim aracı olarak "yeni medya"nın ortaya çıktığını savunmaktadır (Gülnar ve Balcı, 2011: 68). Yeni medya geleneksel medyanın bütün özelliklerini içinde barındırır. Mcphilips ve Merlo'nun yakınsama olarak adlandırdığı bu özellikle, yeni medyada birden fazla özellik aynı anda ve birlikte kullanılmakta ve tüm teknolojiler bir tek araçla hareket etmektedir (2008: 237).

İnternet bir yandan kişiler arası iletişimi geliştirip farklı bir boyuta taşırken diğer yandan kitle iletişimin de olanaklarını arttırmış; üretilen içeriklerin çok daha geniş kitlelere çok daha büyük bir hızla yayınlanmasına olanak tanımıştır. Diğer yandan, geleneksel medya, bireyi kitle toplumunun bir üyesi olarak konumlandırırken; yeni medya, kendi toplumunun bir üyesi olarak bireye odaklanmaktadır (Gülnar ve Balcı, 2011: 68). Nitekim internet ortamında her kullanıcı aynı zamanda hem bir kaynak hem de bir alıcıdır.

Yeni medya, yeni iletişim teknolojilerindeki bir gelişimi değil; bir dönüşümü ifade etmektedir (Karagöz, 2019: 59). Bu doğrultuda yeni medya sadece yeni bir iletişim aracı değil; bütün iletişim araçlarını bünyesine alarak nitelik ve özünü değiştiren, dönüştüren, üretici ve tüketiciler arasındaki bütün dengeleri yerinden oynatan bir kavramdır.

Habercilik anlamında da yeni medya, haberciliğin temel nitelikleri ve özünde değişiklikler yaratmış; haber, bilgi ve düşüncelerin üretim ve dağıtımında gazetecilerin sahip olduğu imtiyazı kırmıştır. İfadenin yataylaşması ve özgürleşmesi olarak niteleyebileceğimiz bu durum ise artılarıyla birlikte yeni sorunları da beraberinde getirmiştir.

Tarihin her döneminde ifadenin kazandığı her yeni araç, kendi düzenini ve toplumunu yaratmıştır. Yeni medyayı bu kadar önemli kılan da kitlelerin yaşam biçimlerinde, alışkanlıklarında yarattığı önemli değişikliklerdir.

Yeni medyanın beraberinde getirdiği bir diğer önemli kavram, bünyesinde yer alan "sosyal medya" kavramıdır. Web 2.0 teknolojileriyle birlikte tek yönlü bilgi paylaşımı yerini çift yönlü bilgi akışına bırakmış; toplumun bütün yaşayış tarzlarını etkileyen yeni bir süreç başlamıştır. "User Generated Content" (Kullanıcı türevli içerik) kavramı ile medyayı profesyonel meslek mensuplarının tekelinden çıkaran bu yeni teknoloji; siyasi, toplumsal ve ekonomik boyutlarda yeni sorunları da beraberinde getirmiştir. İnternetin çok hızlı bir biçimde, bir anda yarattığı bu denetimsiz alan, bir yandan ifade özgürlüğü açısından demokratik bir ortam yaratırken diğer yandan ekonomik, siyasi ve sosyal kötüye kullanımları da beraberinde getirmiştir.

2. FARKLI BİR GERÇEKLİK ALGISI: POST-TRUTH

İlk defa Steve Tesich tarafından 1992 yılında Körfez Savaşı ile ilgili bir yorumda kullanılan Post Truth kavramı Ralp Keyes'in 2004'te yayımlanan "Hakikat Sonrası Çağ Günümüz Dünyasında Yalancılık ve Aldatma" isimli kitabıyla literatüre kazandırılmıştır. Keyes, bu çalışmasında vicdanını rahatlatmak isteyen Amerikan halkının Körfez Savaşı'nı meşrulaştıracak herhangi bir yalana olan özlemini dile getirir. Haziran 2016 yılında gerçekleştirilen Brexit Referandumu ve Amerika Başkanlık Seçimleri sonrasında Avrupa ve Amerika'da yaygınlık kazanarak Oxford Sözlüğü tarafından yılın sözcüğü olarak seçilen kavram, Türkçeye "hakikat ötesi" olarak geçmiştir.

Türkçede truth kelimesinin karşılığı "hakikat"tir. Alpay'a göre gerçek nesnel gerçekliği, hakikat ise bu nesnelliği nasıl karşıladığımızı ifade etmektedir (2017: 27-28). Bir başka deyişle hakikat, gerçeğin zihnimizde duygu ve düşüncelerimizle yoğrulmuş; bir anlamda çarpıtılmış halidir.

Oxford Sözlüğe göre, "hakikat-sonrası" kamuoyunun görüşünü şekillendirmede objektif gerçeklerden ziyade duygu ve kanaatlerin etkili olduğu durumlara atfen, yani bariz yalanlar üzerine kurulu siyaseti nitelemek için kullanılmaktadır (Oxford Dictionaries, 2016). Tanımın başına getirilen post ise "sonrası" anlamından ziyade kendinden sonra gelen kavramın anlamını ve önemini yitirdiğine işaret etmektedir.

Tanım çerçevesinde bakıldığında post truth yeni bir kavram değildir. Yalan üzerine bir siyaset oluşturmak ve yaygınlaştırmak tarihin her döneminde karşılaşılan bir durum olmuştur. Ancak günümüzde kavramı bu kadar etkili ve önemli kılan toplumun haber alma biçimlerinin değişmesi, söz konusu haber ve içeriklerin sosyal medyada yayılma hızı ve bu durumun ekonomik kazanç elde etmek isteyen kişi ve kişilerce kullanılmasıdır. Bütün bu saydığımız etkenleri hazırlayan ise teknik alt yapı bir diğer ifadeyle habercilikte dijitalleşme olarak gösterilebilir.

Post truth'u dezenformasyondan ayıran asıl nokta kitlelerin verdiği tepkidir. Dezenformasyonla basitçe yanlış bilgilendirilen halk, post truth'ta, duygusal davranarak kişisel inançlarının gerçeğin önüne geçmesine izin vermekte; bir başka deyişle somut verilere dayanan basit gerçeklik yerine kişisel duygu ve düşüncelerinden destek alınarak kendisine sunulan tutarsız gerçekliği (hakikat ötesi'ni) tercih etmektedir. Alpay'a göre post truth "kitlelerin kendi ön yargılarına görüşlerine ya da kanaatlerine uyumlu olduğu sürece, yalanların yalan olduğunu bilse dahi, onları hakikatmiş gibi kabul etmesidir. Kitlelerin, yalan olduğunu bildiği söylemler karşısında, sanki bu yalanlar doğruymuşçasına pozisyon alması, onları savunması, onlara sahip çıkmasıdır" (Alpay, 2017).

Ralph Keyes 2004 yılında yayımlanan eserinde post truthu şöyle tanımlamaktadır;

> "Yalancılar her zaman var olmuş olsa da yalanlar genellikle tereddüt ederek, bol miktarda kaygıyla, bir parça suçlulukla, biraz utançla, en azından az biraz mahcubiyetle söylenirdi. Şimdiyse, zeki insanlar olarak, suçluluk duymadan paçayı kurtarabilmek için gerçeği örtbas etmeye gerekçeler buluyoruz. Ben buna hakikat sonrası diyorum. Hakikat sonrası bir çağda yaşıyoruz" (2017: 22).

Hakikat sonrası dünya, sosyal sermayedeki düşüş, artan ekonomik eşitsizlik, artan kutuplaşma, bilime olan güvenin azalması gibi toplumsal mega trendlerin bir sonucu olarak ortaya çıkmıştır (Lewandowski vd. 2017: 353). Özellikle kutuplaşmaların yer aldığı siyasi ortamlarda kendine yaşam alanı bulan; kitlelerin beklentilerinden doğarak güç alan post truthu günümüzde bu kadar güçlü kılan ise şüphesiz yeni medya ortamında oluşan habercilikte üretici ve kullanıcıyı yakınlaştıran internet teknolojisi olmaktadır.

Post truth sürecinde içeriğin paylaşımı bilinçli ya da bilinçsiz şekilde gerçekleştirilebilmektedir. Ancak Karagöz'ün de dediği gibi asıl büyük tehdidi profesyoneller tarafından sistematik olarak yapılan dezenformasyon kampanyaları oluşturmaktadır (2018: 68). Nitekim kullanıcıların paylaşarak yaydığı yanlış ve /veya yalan haberler ile birlikte sistematik olarak profesyonel kaynaklardan yapılan dezenformasyon kampanyaları da bilinçsiz kullanıcılar tarafından da desteklenebilmektedir (Karagöz, 2018: 681).

Hakikat sonrası çağın temel krizi, sahte haberlerin patlaması ya da hakikatin kendisiyle ilgili varoluşsal şüpheler değil, bir meşruiyet krizidir: Kime ve neye güveneceğimiz (Watts, 2017). Meşruiyeti yeniden inşa etmek ise daha iyi algoritmalar tasarlamaktan çok daha zor bir sorundur. Bu anlamda post truth sorununu teknolojinin getirdiği olumsuz yan etkilerden biri olarak görerek sorunun çözümünü yine teknolojinin desteğiyle gerçekleştirilen çözümlerde aramak gerekli ancak yetersiz olacaktır. Post truth, tarihi, kültürel, ekonomik, toplumsal ve siyasi boyutları olan bir sorundur ve çözümü de disiplinlerarası çalışmalar gerektirmektedir.

3. ÖZ-SINIRLARIMIZ: EKO ODALAR VE FİLTRE BALONCUKLARI

Post truthun bir diğer destekçisi ise eko odalar[4] kavramıdır. Yeni medya ve internet teknolojilerine ilişkin her gelişme habercilik alanında birçok kolaylık ve iyileştirmeyi beraberinde getirdiği gibi yeni sorunları da beraberinde getirmiştir. Haberin –yeni medyadaki ismiyle içeriğin- kişiselleştirilmesi de bu sorunlardan biridir.

Günümüzde haber alma alışkanlıklarını yeni medyaya göre dizayn eden kullanıcılar gerek haber sitesi seçimlerinde gerek sosyal medya arkadaş seçimlerinde duygusal ve kişisel özelliklerine göre karar vermekte ve kendi düşüncelerine yakın siteleri ve kişileri takip etmeyi tercih etmektedirler. Bu durum, kullanıcıların habere tarafsız ve nesnel yaklaşabilmesini engellemekte; olay ve olgulara sınırlı bir çerçeveden bakmalarına neden olmaktadır. Bununla birlikte Facebook, Twitter gibi sosyal medya araçları ve Google gibi arama motorları kullandıkları algoritmalar sayesinde beğenilerimize, dini inançlarımıza, siyasi ve ideolojik görüşlerimize ulaşmakta ve kullanıcılarını bu kriterlere hitap eden içeriklere yönlendirmektedir. Geleneksel medya ve ana akım medyaya duyulan güvensizlik, kitleleri alternatif haber alma biçimlerine yönlendirmiş; ancak yeni medyanın kişiselleştirme özelliğiyle birleşen bu durum da yalnız kendi görüşlerine, inançlarına, değer yargılarına hitap eden haber kaynaklarına ve içeriklere ilgi duyan ve bu tür içerikleri tüketen bir kitle yaratmıştır. Yeni medya bize istenmeyen içerikleri filtreleme ve kendi yankı odalarımızı oluşturma şansı vermiştir (Narin, 2018: 240). Ancak bu durum demokratik rejimlerde basının farklı görüş ve düşünceleri yansıtma, söz konusu görüş ve düşüncelerin paylaşıldığı bir forum oluşturma görevleriyle çelişmektedir. Kullanıcıların sadece sahip oldukları görüş, inanç ve değer yargılarını beslemelerine ve güçlendirmelerine yarayan bu yankı odaları gerek siyasilerin gerekse yüksek tıklanma oranı hedefleyen içerik üreticilerinin post truth söylemleri için bulunmaz birer mecra yaratmaktadır. 2016 Başkanlık seçimleri sonrasında bir veda konuşması yapan Barack Obama'nın şu sözleri de eko odalara ve post trutha işaret etmektedir:

> "Birçoğumuz için, kendi balonlarımızın içine çekilmek daha güvenli geliyor. Komşularımızın, üniversite kampüsümüzün, dini alanlarımızın hatta sosyal medya akışımızın. Bizim gibi olan ve bizimle aynı politik görüşleri taşıyan insanlar tarafından sarılıyor ve sanılarımızı hiç sınamıyoruz. Çıplak bir partizanlığın yükselişi, ekonomik ve dini kutuplaşmanın artması, medyamızın her kesime ayrı yayın yapan parçalara ayrılması — bütün bu olanlar bu büyük ayrışmayı doğal, hatta kaçınılmaz gösteriyor. Ve giderek artan biçimde biz, doğru ya da yanlış olması fark etmeksizin, sadece

[4] Cass Sustein'in Republic 2.0 adlı eserinde ayrıntılı bir biçimde anlatılan yankı odaları (echo-chamber), kendisi ile benzer düşüncelere sahip kullanıcıları takip eden kullanıcıların bilinçsiz bir biçimde yarattıkları ortam anlamına gelmektedir.

düşüncelerimize uyan bilgileri kabul ederek bu düşüncelerimizi daha katı hâle getiriyoruz. Oysa olması gereken, düşüncelerimizi hakikat bilgilerin üzerine kurmak" (Soydan, 2018).

Bu anlamda yeni medya ve dijital habercilik gerek ulusal gerek uluslararası alanda siyasi kutuplaşmaların "kendi kitlelerini" istedikleri gibi biçimlendirdikleri gerçekliklerle yönlendirdikleri bir alan haline gelmiştir. Algoritmalar ve bilinçli tercihleriyle kendi çevreleri ve inançlarıyla sınırlanan kullanıcılar, alternatif düşünce ve yorumlara kendilerini kapatmakta; hayata ve dünyaya bir nevi at gözlüğüyle bakmaktadır. Otomatik filtrelemeyle önyargılarını aşmalarını sağlayabilecek enformasyonla hiç karşılaşmamakta; yalnızca kendi düşüncelerini yansıtan bilgi ve içeriklere maruz kalmaktadırlar (Narin, 2018: 238). Bu kapalı bakış açısı, toplumda var olan kutuplaşmaları körüklediği gibi; kullanıcıların kendi önyargı ve inançlarıyla örtüşen bilgi ve içerikleri yalan olduğu açık bir biçimde belli olsa dahi sorgulamadan kabul etmesine ve savunmasına da neden olmaktadır.

Eko odalar, kullanıcıların sonuçlarını öngöremeden yaptıkları bilinçli ya da bilinçsiz tercihlerine dayanmaktadır. Bununla birlikte post truthun yaygınlaşmasına imkân ve yer sağlayan bir diğer kavram ise filtre baloncuklarıdır. Filtre baloncuğu[5] sosyal medya, haber portalları ve arama motorlarının kişiye özel içerik sunarken uyguladıkları filtreleme sistemini tanımlamak için kullanılan bir kavram olarak karşımıza çıkmaktadır. Bir başka deyişle eko odaları kendimiz yaratırız, filtre baloncukları ise algoritmaların desteğiyle bize sunulmaktadır. Post truthun üretilmesi ve yaygınlaşması için en verimli alanları da bunlar oluşturmaktadır. Nitekim kullanıcılar, inançlarını ve değer yargılarını besleyen bilgileri doğruluğunu sorgulamadan hatta önemsemeden kabul etme ve inançlarının doğruluğunu ispat etmek için kullanma eğilimi göstermektedir. Binark bu algoritmaları yeni bir eşik bekçiliği olarak adlandırmaktadır (2017). Bu yeni eşik bekçileri zevklerimize, değer yargılarımıza, beklentilerimize uygun içerikleri seçmekte, üretmekte ve bize ulaştırmaktadır.

Bu noktada post truthla mücadelede iki farklı boyutun gerekliliği göze çarpmaktadır; birincisi teknolojinin desteğiyle yalan haberin oluşturulması ve yaygınlaştırılmasının önüne geçilmesi ikincisi ise kişisel duygu ve düşünceleriyle somut gerçekliği görmezden gelme eğilimi gösteren kitlelerin bilinçlendirilmesi ve eğitilmesidir. Nitekim kullanıcılar kendi dünya görüşlerine uyan haberlere yönelmekte ve bu şart sağlandığı takdirde verilen bilgileri sorgulamadan kabul etmektedirler.

Reuter Enstitüsü'nün yaptığı bir araştırmada Türkiye %49'luk bir oranla yalan haberin dolaşıma en fazla sokulduğu ülke olarak açıklanmıştır (https://tr.euronews.com/2018/06/15/turkiye-sahte-haber-ve-dezenformasyonda-zirveye-oturdu, 16.04.2019) Rapora göre; Türkiye'yi %44 ile Yunanistan, %42 ile Macaristan, %38 ile Romanya ve %36 ile Çekya izlemektedir. Açık Toplum Enstitüsü (Open Society Institute)'nün yaptığı araştırmaya göre ise Türkiye, Makedonya'dan sonra yalan habere karşı direnci en düşük ikinci ülke olarak belirlenmiştir (https://tr.euronews.com/2018/04/02/turkiye-yalan-haberlere-en-az-direncli-ulkelerden-oldu, 16.04.2019). 35 Avrupa ülkesinin incelendiği raporda temel alınan kriterler ise eğitim, medya özgürlüğü ve kamu güvenliğidir.

Sorun çok boyutlu bir şekilde karşımıza çıkmaktadır. Bir yanda siyasi ve ekonomik amaçlarla gerçekleştirilen profesyonel dezenformasyon kampanyaları vardır. Bu kampanyaları gerçekleştirenler, sosyal medya şirketlerinin topladıkları verilerin analizi doğrultusunda çalışmaktadır. Bir diğer deyişle sosyal medya platformları bu kampanyalar için hem veri toplamakta hem de yayılmaları için alan sağlamaktadır. Diğer yandan siyasilerin ve toplumun yalana ve yalan habere bakışında belirgin bir değişim gözlemlenmektedir. Bu doğrultuda,

[5] Filtre balonu kavramı ilk defa Eli Pariser'in The Filter Bubble: What The Internet is Hiding from You isimli kitabında kuramsallaştırılmıştır.

siyasilerin yalan söylemekten rahatsız olmadığı; halkın ise inandığı değer yargılarını ve görüşleri desteklediği sürece her türlü yalanı bilinçli bir biçimde benimseyebildiği, hatta yaygınlaştırdığı bir dönemde olduğumuz söylenebilir. Madalyonun diğer yüzünde ise yeni medyanın önemli bir ayağını oluşturan sosyal medyada bırakılan her dijital iz ekonomik ve siyasi erkler için birer veri kaynağı oluşturmaktadır. Bu verilerin analizi ise söz konusu erklerin ekonomik ve politik kararlarına temel teşkil etmektedir.

Özellikle 2016 ABD Başkanlık Seçimleri ve Brexit Referandumu, post truth kavramı üzerine araştırmaları çoğaltmıştır. Nitekim 8 Kasım 2016'da Başkan seçilen Donald Trumph'ın seçim kampanyası esnasında dile getirdiği demeçleri tarandığında %70'inin gerçek olmadığı saptanmıştır (Tutal, 2017: 6-10). Yarısından fazlası gerçek dışı olay ve olgulara dayanan bir seçim kampanyasının zaferle sonuçlanması ise post truthun siyasetteki yerini göstermesi açısından anlamlıdır. Tutal'ın şu sözleri "gerçeğin" gerek ulusal gerekse uluslararası siyaset içerisindeki durumunu göstermektedir;

> "Gerçeğe her isteyenin kolayca erişebildiğinin söylendiği iletişim çağında, gerçeğin haber bombardımanı içinde yok edildiğine kimse inanmıyor. Dahası politik ve medyatik güce sahip olanlar gerçek dile geldiğinde bunun bir yalan olduğuna kitleleri ikna etmekte hiç güçlük çekmiyor artık. Politik ve medyatik popülizm geliştirdiği yeni karşı-gerçek üretme düzenekleriyle gerçeği toplumsal şeffaflık ideolojisinin içine kolayca hapsedebiliyor. Gerçeğin her şeye rağmen ortaya çıkmayı başardığı anlarda ise, toplumsal düzeni yıkmak isteyenlerin (teröristlerin) bir komplosu olduğu açıklaması çabucak kabul görüyor; gerçek baskı ve şiddet düzenini sarsma gücüne bir türlü sahip olamıyor" (2017).

Diğer yandan Trump'ın sözcüsü Kellyanne Conway'in yöneltilen bir soruya ithafen söylediği "neden her şey görünen değerine göre ele alınıyor ki? Neden söylediklerine değil de kalbinden geçenlere bakmıyorsunuz?" (Sismondo, 2017: 3) cümlesi gerçeklerin inançlar karşısında kaybolan değerini ve önemini göstermektedir.

İnsanlar tarafından alternatif ve güvenilir bilgi kaynağı olarak görülen Facebook ve Twitter gibi sosyal medya platformları da yoğun bir biçimde sahte haber üretmekle, sahte haberin yayılmasına aracılık etmekle ve sahte haberlerin hedef kitlelerini oluşturmak için gerekli verileri sağlamakla suçlanmaktadır. Buzzyfeed ve Guardian tarafından yürütülen ayrı araştırmalar Makedonya'nın küçük bir kasabası olan Veles'te bir grup genç tarafından 2016 seçimleri boyunca 100'den fazla sahte haber yayınlandığını ortaya çıkarmıştır (Allcott ve Gentzkow, 2018: 217).

Bu tarz yalan haberlerin seçim sonuçlarını etkileyecek boyutlara gelmesi Google, Amazon gibi uluslararası firmaları konuyla mücadeleye sevk etmiştir. Nitekim son olarak 15-17 Şubat 2019 tarihleri arasında düzenlenen Münih Güvenlik Referandumunda Google "Google Dezenformasyon ile Nasıl Mücadele Ediyor?" başlıklı konuşmasıyla konuyla ilgili çalışmalarını ortaya koymuştur (https://teyit.org/google-dezenformasyonla-mucadelede-izledigi-yol-haritasini-paylasti/, 20.10.2019). Daha önce de bu alanda çalışmalar yaparak özellikle genç kullanıcıların bilgilendirilmesini hedefleyen Google, bu çalışmasında yapay zekâyı kullanarak Google ve Youtube üzerinde yapılan aramalarda içeriklerin kontrol edilmesini hedeflediklerini ifade etmiştir. Ancak bu gelişmeler post truthla mücadelenin sadece teknik ve teknolojik kısmını oluşturmaktadır. Nitekim yalan haberin özellikle medya okuryazarlığı düşük, medya özgürlüğü ve kamu güvenliğinin zayıf olduğu ve siyasi kutuplaşmaların had safhada olduğu ülkelerde yayılması olgunun psikolojik ve sosyolojik boyutlarına işaret etmektedir. Princeton Üniversitesi Öğretim Üyesi Andy Guess'in bu konudaki yorumu anlamlıdır:

"Bana göre insanların internette sahte haberleri yayma sebebine ilişkin genel hipotezlerden biri, konunun insanları yanlış yönlendirmekle veya arkadaşınızla paylaşmak istediğiniz bir şey hakkında yanılgıya düşmekle ilgili olmamasıdır. Bir gruba ait olduğunuza işaret ediyor ve 'Sizden biriyim' diyorsanız gerçeklerin hiçbir önemi yoktur" (https://teyit.org/insanlar-neden-sahte-haberler-paylasiyor/, 18.11.2019).

Geçtiğimiz aylarda gerçekleştiği öne sürülen bir olay hakkında yapılan haberler ve yorumlar post truthun oluşumu, yayılma gücü ve olası çözümlerini göstermesi açısından anlamlıdır. 08.03.2019 Feminist Gece Yürüyüşü esnasında Ezanın protesto yürüyüşünü gerçekleştiren kadınlar tarafından ıslıklandığı haberi gerek dijital medya gerekse geleneksel medya organları tarafından verilmiş; ancak daha sonra bir doğrulama platformu olan teyit.org tarafından kapsamlı bir analizle yalanlanmıştı.

AKP sözcüsü Ömer Çelik olayın ardından kapsamlı bir araştırma yaptıklarını ve gerçek olduğunu ifade etmiş; Cumhurbaşkanı Erdoğan ise seçim kampanyası çerçevesinde geldiği Adana'da sert tepki göstererek, "Bu bayrağa, ezana tahammülü olmayanlarla karşı bir ittifakla seçime giriyoruz. Güya kadınlar günü için bir araya gelen bir grup Ezan-ı Muhammediyeye terbiyesizlik ettiler. Biz gönüller kazanmak için çalıştığımızı söylüyoruz. Onlar ise bayrağımıza ve ezanımıza saygısızlık yaparak istikbalimize saldırıyorlar. Bunların tek ittifakı ezan, bayrak düşmanlığıdır" (https://www.artigercek.com/haberler/erdogan-in-ezan-sozlerinden-sonra-sokaga-ciktilar, 10.10.2019) sözlerini ifade etmiştir. Cumhurbaşkanı Erdoğan'ın bu açıklamasından sonra bir grup gösterici Taksim'den Tarlabaşı'na doğru bir yürüyüş gerçekleştirmişlerdir.

Gerek Cumhurbaşkanı Erdoğan'ın seçim kampanyalarında, gerek ana akım medyada gerekse sosyal medya paylaşımlarında kendine oldukça geniş bir yer bulan olayın bir diğer önemli noktası ise haber konusu olayı köşesine taşıyarak gündeme getiren gazeteci Süleyman Özışık'ın 11.03.2019 tarihli köşe yazısında "yanıldığını, ıslık şeklindeki protestoların Ezana değil polislere yönelik olduğunu" belirterek okuyucularından özür dilemesine rağmen (https://www.haberler.com/ezan-isliklandi-diyen-iktidara-yakin-gazeteci-11823351-haberi/, 16.04.2019) söz konusu olayın gerçekmiş gibi sunulmaya devam edilmesi ve ilgili videoların ve paylaşımların içerik sahipleri tarafından yayından kaldırılmaması ya da düzeltilmemesidir. Bu noktada problemin halkın yanlış bilgilendirilmesinden ziyade kitlelerin bilinçli olarak yanlış bilgiyi gerçeğe tercih etmesinden kaynaklanabileceği görülmektedir. Nitekim söz konusu haberde kullanıcı/okuyucuların haberin gerçekliğini araştırması ya da doğrulama platformlarını kullanması gerekmemektedir. Haber bizzat üreticisi tarafından aynı mecrada yalanlanmış ve düzeltilmiştir.

Teknolojik gelişmelerin önünü açtığı bu bilgi kirliliği ve dezenformasyonun engellenmesinde yine teknolojik araçlar azami önem taşımakla birlikte kullanıcıların bu alanda eğitilmesi ve bilinçlendirilmesi başat rol taşımaktadır. Post truth dijital medyanın desteğiyle yaygınlaşma gücünü bulsa da temelinde sosyolojik ve kültürel temelli bir olgu olmakta ve gücünü kitlelerin sosyo-ekonomik ve kültürel şartlarla da biçimlenen beklentilerinden almaktadır. Bu durum post truthun kutuplaşmaların yoğun olduğu yer ve zamanlarda ivme kazanmasına neden olmaktadır. Siyasi seçim dönemleri ve genel olarak siyasi kutuplaşmaların yoğun olduğu toplumlar buna örnek teşkil etmektedir. Bir başka deyişle, post truth haberler, her zaman kitleleri kandırmaz ve yönlendirmez; bazı durumlarda kitleler bilinçli bir biçimde post truth haberler tüketerek inançlarını sağlamlaştırmaya çalışabilmekte; bu suretle eylemlerine ve tercihlerine uygun nedenleri oluşturabilmektedirler. Nitekim Bozdağ, Bursting The Filter Bubble: Democracy, Design and Ethics adlı doktora tezinde algoritmaların yönlendirdiği siyasi katılımın demokratik yurttaş pratiklerini geliştirmekten ziyade gündelik hayatta var olan siyasi kutuplaşmaları daha da derinleştirdiğini Hollanda ve Türkiye'de farklı olaylarda

Twitter kullanım pratiklerini Twitter akış takibi ve sosyal ağ analizi ile ortaya koymaktadır (Bozdağ'dan Akt. Binark, 2017).

2016 Başkanlık Seçimleri ve Brexit Referandumunun sonuçlarını etkilediği öne sürülen Cambridge Analytica krizi, tehlikenin boyutu hakkında ciddi ipuçları vermektedir. Krizin temelinde Alexander Kogan tarafından hazırlanan ve Facebook'un 2014'te yayınladığı ve bir kişilik testi yer almaktadır. Yaklaşık 305 bin kişi tarafından yüklenen uygulama ile Facebook yaklaşık 87 milyon kişinin bilgilerine ulaşmıştır. Söz konusu verilerin bir bölümünün Cambridge Analyticaya satıldığı ve 2016 Amerika Başkanlık seçimlerinde ve Brexit Referandumunda seçmenlerin oy verme davranışını yönlendirmek için kullanıldığı öne sürülmektedir. Post truth ise tam da bu noktada devreye girmektedir. Veri analiziyle oy eğilimi tahmin edilen seçmenler, oy verme davranışını etkileyecek bireyselleştirilmiş yanıltıcı, bağlamı kopuk ve dayanaksız sahte haber bombardımanına tutulmuştur (Binark, 2017).

Cambridge söz konusu verilerin seçim sonuçlarına ilişkin kullanıldığını reddetmiştir. Facebook ise Cambridge Analytica veri skandalındaki rolü nedeniyle İngiltere'nin veri koruma bekçisi tarafından 500.000 £ para cezasına çarptırılmıştır (https://www.bbc.com/news/technology-45976300, 20.05.2019).

Diğer yandan günümüzde siyasi partilerin ve özellikle otoriter devletlerin trol ordularını ve bot hesaplara kamuoyunu manipüle etmek amacıyla kaynak ayırdıkları da gözlemlenmektedir (Binark, 2017). Türkiye'de de 2015'te Gezi Parkı olaylarından sonra gündeme gelen, varlıkları resmi bir biçime kanıtlanamayan Ak-Troll kavramını bu bağlamda değerlendirmek mümkündür. Diğer yandan Adalet ve Kalkınma Partisi'nin söz konusu tartışmaların alevlendiği bir dönemde "Yeni Türkiye Dijital Ofisi" adı altında bir yapılanmaya giderek sosyal medyada faaliyet göstermek üzere bir ekip istihdam ettirdiklerini açıklaması partinin sosyal medya iletişimine verdiği önemi göstermesi açısından anlamlıdır http://www.radikal.com.tr/politika/iste-akpnin-yeni-turkiye-digital-ofisi-200-kisi-24-saat-cift-vardiya-1352335/, 12.12.1019). 2020 Haziran ayında Twitter, Avustralya Strateji Politikaları Enstitüsü (ASPI) ve Stanford İnternet Gözlemevi (SIO) işbirliği ile gerçekleştirilen araştırmalar doğrultusunda Türkiye genelinde 7340 hesabı "sahte ve organize açıldığı" gerekçesiyle sildiğini duyurmuştur (https://www.yenicaggazetesi.com.tr/son-dakika-twitter-acikladi-akp-baglantili-7-bin-340-troll-hesap-kapatildi-283763h.htm, 17.06.2020). Söz konusu iddialar, Cumhurbaşkanı İletişim Danışmanı Fahrettin Altun tarafından yalanlanmıştır.

Siyasi ve ekonomik erklerin günümüz teknolojilerinden ve sosyal medyanın gücünden faydalanarak çeşitli kampanyalar yürütmesi şüphesiz makul ve gereklidir. Ancak burada tartışılan sosyal medya aracılığıyla gerçekleştirilen tanıtım faaliyetleri ve kampanyalar değil; gayri meşru bir biçimde sosyal medyada bir kişi ya da grubun lehine post truth içerik üretimi ve yaygınlaştırılmasıdır. Bu tarz paylaşımların bir diğer özelliği ise hali hazırda var olan kutuplaşmaları, nefret söylemleri ve yalan/çarpıtılmış içeriklerle besleyerek arttırması olmaktadır. Bir diğer deyişle bir yandan teknoloji aracılığıyla soruna çözümler üretilmeye çalışılırken diğer yandan sorun ekonomik ve siyasi erkler tarafından aynı teknolojiler vasıtasıyla çözümsüzlüğe itilebilmektedir.

Bu noktada post truthun üretim aşamasında kim ya da kimler tarafından gerçekleştirildiği önem kazanmaktadır. Belirli bir amaç çerçevesinde bilinçli bir biçimde üretilen sahte haberler bilinçsiz kullanıcılar tarafından kontrolsüz bir biçimde yayılma imkânı bulabilmektedir. Bu noktada bir yandan dezenformasyon kampanyalarına yönelik tedbirler teknolojik imkanlar çerçevesinde alınırken diğer yandan kullanıcıların bu hususta bilgilendirilmesi ve bilinçlendirilmesi gerekmektedir.

SONUÇ

Post truth kavramını, sadece siyasi ve/veya ekonomik gerekçelerle oluşturulmuş yalan haber olarak isimlendirmek sorunun çözümü açısından oldukça dar ve yetersiz bir bakış açısıdır. Her ne kadar Amerika gibi demokrasi ve özgürlüklerle birebir ilişkilendirilen bir ülkede yeniden doğmuş olsa da post truthun özellikle siyasi açıdan istikrarsız, kutuplaşmanın yoğun olduğu gelişmekte olan ülkelerde daha yaygın olması kavramın toplumsal, siyasi, ekonomik ve kültürel öğelerine işaret etmektedir. Günümüzde eko odalar ve filtre baloncuklarının yarattığı alanda denetimsiz bir biçimde yayılma imkânı bulan post truth haberler, toplumda hali hazırda var olan olumsuzlukları ve kutuplaşmaları da körüklemektedir.

Bu noktada post truthla mücadelede iki farklı boyutun gerekliliği göze çarpmaktadır; birincisi teknolojinin desteğiyle yalan haberin oluşturulması ve yaygınlaştırılmasının önüne geçilmesi ikincisi ise kişisel duygu ve düşünceleriyle somut gerçekliği görmezden gelme eğilimi gösteren kitlelerin bilinçlendirilmesi ve eğitilmesidir. Bu noktada kavramın psikolojik ve sosyolojik boyutları da göz önünde bulundurulmalıdır.

Teknolojik gelişmelerin önünü açtığı bu bilgi kirliliği ve dezenformasyonun engellenmesinde yine teknolojik araçlar önem taşımakla birlikte kullanıcıların bu alanda eğitilmesi ve bilinçlendirilmesi başat rol taşımaktadır. Post truth dijital medyanın desteğiyle yaygınlaşma gücünü bulsa da temelinde sosyolojik ve kültürel temelli bir olgu olmakta ve gücünü kitlelerin beklentilerinden almaktadır. Bu durum post truthun kutuplaşmaların yoğun olduğu yer ve zamanlarda ivme kazanmasına nenden olmaktadır. Siyasi seçim dönemleri ve genel olarak siyasi kutuplaşmaların yoğun olduğu toplumlar buna örnek teşkil etmektedir. Bir başka deyişle post truth haberler genel olarak kitleleri kandırmaz ve yönlendirmez; kitleler bilinçli bir biçimde post truth haberler tüketerek inançlarını sağlamlaştırmaya çalışmakta; eylemlerine ve tercihlerine uygun nedenleri oluşturmaktadırlar.

Doğrulama platformları ve teknolojik çözümler azami önem taşımakla birlikte kitlelerin bu platformları kullanma bilinci ve isteği de önemlidir. Kitlelerin doğru, tarafsız habere ulaşma isteği ve çabasının oluşması ise büyük ölçüde eğitim ve bilinç düzeyiyle ilgili görünmektedir. Bu noktada asli görev ister geleneksel medya ister yeni medyada olsun eko odalar ve filtre baloncukları arasında kaybolan okuyucuya doğru ve tarafsız bilgiyi verme yükümlülüğü ve sorumluluğu olan profesyonel gazetecilerde ve onları yetiştiren İletişim Fakülteleri ve Meslek Yüksek Okullarındadır.

KAYNAKÇA

Aktan, Sertaç (2018). "Türkiye Sahte Haber ve Dezenformasyonda Zirveye Oturdu", https://tr.euronews.com/2018/06/15/turkiye-sahte-haber-ve-dezenformasyonda-zirveye-oturdu, Erişim Tarihi: 16.04.2019.

Allcott, Hunt and Gentzkow, Matthew (2017). "Social Media and Fake News in 2016 Election", Journal of Economic Perspectives. Volume 31, Number 2 Spring. Pp. 211–236.

Alpay, Yalın (2017). Yalanın Siyaseti. İstanbul: Destek Yayınları.

Artıgerçek (2019). "Erdoğan'ın Ezan Sözlerinden Sonra Sokağa Çıktılar", https://www.artigercek.com/haberler/erdogan-in-ezan-sozlerinden-sonra-sokaga-ciktilar, Erişim Tarihi: 10.10.2019.

BBC News (2018). "Facebook Fined £500,000 For Cambridge Analytica Scandal", https://www.bbc.com/news/technology-45976300, Erişim Tarihi: 20.05.2019.

Binark, Mutlu (2017). "Algoritmaların Yarattığı Yankı Odalarında Siyasal Katılımın Olanak/sızlı/ğı"", Varlık, S: 1317, s.19-23.

Digital News Report (2018). digitalnewsreport.org, Erişim Tarihi: 26.02.2019.

Euro News (2018). "Türkiye Yalan Haberlere En Az Dirençli Ülkelerden Oldu", https://tr.euronews.com/2018/04/02/turkiye-yalan-haberlere-en-az-direncli-ulkelerden-oldu, Erişim Tarihi: 16.04.2019.

Gülnar, Birol ve Balcı, Şükrü (2011). Yeni Medya ve Kültürleşen Toplum. Konya: Literatürk Yayınları.

Haberler (2019). "Ezan Islıklandı" Diyen İktidara Yakın Gazeteci: Yanlış Bilgi Verdiğim için Özür Dilerim, https://www.haberler.com/ezan-isliklandi-diyen-iktidara-yakin-gazeteci-11823351-haberi/, Erişim Tarihi: 16.04.2019.

Karagöz, Kezban (2018). "Post Truth Çağında Yayıncılığın Geleceği", TRT AKADEMİ, C 3, S. 6. s. 679-709.

Karagöz, Kezban (2019). Yeni Medya Çağında Etik, İletişim Etiği, Ed. Z. Burcu Şahin. Konya: Literatürk Yayınevi. s. 55-99.

Keyes, Ralph (2004). Hakikat Sonrası Çağ. (Çev. Deniz Özçetin), İstanbul: Delidolu Yayınevi.

Lewandowski S., Eckher, U.K., Cook, J., (2017) Beyond Misinformation: Understanding and Coping with the "Post-Truth" Era, Journal of Applied Research in Memory and Cognition 6, 353–369.

Mcphilips, Simon; Merlo, Omar (2008). "Media convergence and the evolving media business model: an overview and strategic opportunities", The Marketing Review, 8(3) pp.237-253.

Narin, Bilge (2018). "Kişiselleştirilmiş Çevrimiçi Haber Akışının Yankı Odası Etkisi, Filtre Balonu ve Siberbalkanizasyon Kavramları Çerçevesinde İncelenmesi", Selc¸uk Iletis¸im, 11 (2): s. 232-251.

Oxford Dictionaries. 2016.

Sismondo, S. (2017). Post-truth? Social Studies of Science, 47(1), 3–6.

Soydan, Murat (2018). "Yankı Odaları, Filtre Balonları ve Düşünce Ekosistemleri", https://medium.com/@mrsoydan90/yank%C4%B1-odalar%C4%B1-filtre-balonlar%C4%B1-ve-d%C3%BC%C5%9F%C3%BCnce-ekosistemleri-a3556a99297e, Erişim Tarihi: 10.10.2019.

Teyit (2019). "Dijital Haber Medyasında Etik Yaklaşımlar: Yurttaş Medyası ve Etik Gerçeklikler", https://teyit.org/dijital-haber-medyasinda-etik-tartismalar-yurttas-medyasi-ve-alternatif-gerceklikler/, Erişim Tarihi 21.04.2019.

Teyit (2019). "Google Dezenformasyonla Mücadelede İzlediği Yol Haritasını Paylaştı", https://teyit.org/google-dezenformasyonla-mucadelede-izledigi-yol-haritasini-paylasti/, Erişim Tarihi: 20.10.2019.

Teyit (2019). "İnsanlar Neden Sahte Haber Paylaşıyor?", https://teyit.org/insanlar-neden-sahte-haberler-paylasiyor/, Erişim Tarihi: 18.11.2019.

Tutal, Nilgün (2017). "Post-Gerçek: Şeytanla imzalanan yeni sözleşme". Varlık. 1316. Mayıs, 6-10.

Yazıcı, İhsan; Karlı, Tolga (2016). Bilgi Toplumunda Teknoloji, Medya ve Siyaset, İstanbul: Volga Yayıncılık.

Yengin, Deniz (2012). Yeni Medya ve Dokunmatik Toplum, İstanbul: Derin Yayınları.

Watts, Ducan (2017). "Rebuilding Legitimacy in a Post Truth Age", https://medium.com/@duncanjwatts/rebuilding-legitimacy-in-a-post-truth-age-2f9af19855a5, Erişim Tarihi: 27.09.3019.

http://www.radikal.com.tr/politika/iste-akpnin-yeni-turkiye-digital-ofisi-200-kisi-24-saat-cift-vardiya-1352335/, Erişim Tarihi: 12.12.1019.

https://www.yenicaggazetesi.com.tr/son-dakika-twitter-acikladi-akp-baglantili-7-bin-340-troll-hesap-kapatildi-283763h.htm, Erişim Tarihi: 17.06.2020.

BANKA ÇALIŞANLARININ DUYGUSAL EMEK ALGISI ÜZERİNE BİR ODAK GRUP ÇALIŞMASI

Doç. Dr. Güler TOZKOPARAN - Dokuz Eylül Üniversitesi

Ecem MEŞE - Dokuz Eylül Üniversitesi

Özet

Duygusal emek kavramı yazında ilk defa 1983 yılında Hochschild tarafından tanımlanmıştır. Yüzeysel rol yapma ve derinden rol yapma davranışı olmak üzere iki boyutta ele alınan duygusal emek kavramı kısaca, çalışanların müşterilerle yüz yüze iletişim kurmasını gerektiren işlerde, örgütün amaçlarının gerçekleştirilebilmesi ve işin gereklerinin yapılabilmesi için duyguların yönetilmesi olarak ifade edilebilir. Yüzeysel rol yapma davranışında, çalışanlar karşı tarafa gerçek duygularını yansıtmazlar, duygularını örgütlerin kendilerinden davranmalarını beklediği şekilde yönetmeye çalışırlar. Derinden rol yapma davranışında ise çalışanlar, karşı tarafa yansıttıkları duyguyu kendi içinde de gerçekten hissetmeye çalışırlar.

1980'li yıllardan itibaren küreselleşmenin artmasıyla birlikte örgütler rekabet avantajı kazanabilmek için hizmet sektörüne daha fazla önem vermeye başlamıştır. Hizmet sektörünün içinde bulunulan koşullar neticesinde gelişen ve sürekli değişen yapısı emek-yoğun çalışmayı beraberinde getirmektedir. Hizmet kalitesini artırmak için ise müşteri ile birebir etkileşim içerisinde bulunan çalışanların davranışları belirleyici olmaya başlamıştır.

Hizmet sektöründe önemli yer kaplayan alanlardan biri de bankacılıktır. Rekabetin çok hızlı arttığı sektörlerden biri olan bankacılık sektörü, rekabet şiddetine bağlı olarak banka çalışanları üzerinde hedef baskısının yoğun biçimde yaşanmasına sebep olmaktadır. İşin doğası gereği, sürekli müşterilerle birebir etkileşimde olan banka çalışanlarında duygusal emek davranışlarına sıklıkla rastlanmaktadır. Şiddetli rekabet ve hedef baskısı da eklendiğinde, banka çalışanları, yeni müşterilerin kazanılabilmesi ve müşterilerin bankaya uzun süreli bağlanabilmesi için daha fazla duygusal emek davranışlarında bulunabilmektedirler. Banka çalışanlarının görevlerini yerine getirirken yüz yüze ve sözlü iletişim gerektiren durumların daha fazla olması nedeniyle, çalışanların duygu durumları ve buna bağlı olarak da gösterecekleri duygusal emek, çalışanların kendisi kadar örgüt açısından da büyük önem taşımaktadır.

Bu çalışmanın amacı, duygusal emek davranışlarının yoğun olarak görüldüğü sektörlerden biri olan bankacılık sektöründe, çalışanların duygusal emek algılarını tespit etmeye çalışmaktır. Bu amaç doğrultusunda araştırma, İzmir ilinde hizmet veren özel bir bankanın 7 erkek ve 5 kadın şube personeli ile niteliksel araştırma yöntemlerinden odak grup görüşmesi yapılarak gerçekleştirilmiştir.

Araştırma sonucunda elde edilen bulgulara göre, bankada çalışanların duygusal emek düzeylerinin yüksek olduğu, duygusal emek davranışı boyutlarından yüzeysel rol yapma davranışının müşterilerle iletişimde günlük rutinin bir parçası haline geldiği, ancak derinden rol yapma davranışının ise daha güçlü şekilde kullanıldığı tespit edilmiştir. Çalışanlar, duygusal emek davranışının cinsiyete, mesleki tecrübeye, kişiliğe, çalışılan bölüm ve bağlı olunan yöneticinin yaklaşımına göre farklılık gösterebildiğini belirtmişlerdir. Çalışanlar

ayrıca, duygusal emek davranışının olumlu ve olumsuz yönlerinin neler olabileceği konusunda da çeşitli yorumlarda bulunmuşlardır.

Anahtar Kelimeler: Duygusal Emek, Yüzeysel Rol Yapma Davranışı, Derinden Rol Yapma Davranışı

A FOCUS GROUP STUDY ON EMOTIONAL LABOR PERCEPTION OF BANK EMPLOYEES

Abstract

The concept of emotional labor was first described by Hochschild in 1983. The concept of emotional labor, which is handled in two dimensions as superficial role play and deep role-playing behavior, can be expressed briefly as managing emotions in order to realize the goals of the organization and fulfill the requirements of the job in jobs that require employees to communicate face-to-face with customers. In superficial role-playing behavior, employees do not reflect their true feelings to the other part, they try to manage their emotions in the way that organizations expect them to behave. In the deep-acting behavior, employees try to really feel the feeling they reflect on the other side.

With the increase in globalization since the 1980s, organizations started to give more importance to the service sector in order to gain competitive advantage. The structure of the service sector, which develops and changes constantly as a result of the current conditions, brings labor-intensive work. In order to increase the quality of service, the behavior of employees who interact with the customer has started to be determinative.

One of the areas that occupy an important place in the service sector is banking. The banking sector, which is one of the sectors where competition has increased rapidly, causes intensive pressure on bank employees due to the severity of competition. Due to the nature of the business, emotional labor behaviors are frequently encountered in bank employees who interact directly with customers. When fierce competition and target pressure are also added, bank employees can engage in more emotional labor behavior so that new customers can be acquired and customers can be connected to the bank for a long time. As the bank employees have more face to face and verbal communication while performing their duties, the emotional state of the employees and the emotional labor they will carry accordingly are as important for the organization as the employees themselves.

The purpose of this study is to try to identify employees' perceptions of emotional labor in the banking sector, which is one of the sectors where emotional labor behaviors are intense. In line with this purpose, the research was carried out by conducting a focus group interview with 7 male and 5 female branch personnel of a private bank serving in İzmir province, among the qualitative research methods.

According to the findings obtained from the research, it has been determined that the emotional labor levels of the employees of the bank are high, the superficial role-playing behavior of emotional labor behavior dimensions is a part of the daily routine in communicating with customers, but the deeper role-playing behavior is used more strongly. Employees stated that emotional labor behavior may differ according to gender, professional experience, personality, department worked and the approach of the manager to which they are affiliated. Employees also made various comments on what could be the positive and negative aspects of emotional labor behavior.

Keywords: Emotional labor, superficial role-playing behavior, deep acting behavior

1. KAVRAMSAL ÇERÇEVE

Duygusal emek kavramı ilk kez Arlie R. Hochschild tarafından "The Managed Heart: Commercialization of Human Feeling" (Yönetilen Kalp: İnsan Duygularının Ticarileştirilmesi) adlı kitapta iş hayatında duygusal emek olarak ele alınmıştır (Deadrick ve McAfee, 2001, s.102; Hochschild, 1983, s.7; Kaya ve Özhan, 2012, s.111; Yakar, 2012, s.3; Kızanlıklı, 2014, s.17). Duygusal emek kısaca duyguların yönlendirilmesi anlamına gelmektedir (Hoschcild, 1983, s. 7; Genç, 2013, s.9). Morris ve Feldman'a (1996) göre, işletmenin istekleri doğrultusunda kişinin duygularını gösterebilmek için harcadığı çabadır (Wharton, 2009, s.160; Ashforth ve Humphrey, 1993, s.90). Bir örgütün ayrılmaz parçası olan işgörenlerin duygularına ilişkin davranışları farklı şekillerde ortaya konabilmektedir. İşgörenlerin gerçekte hissettikleri duygu ile örgüt tarafından kendisinden gösterilmesi beklenen duygu birbirinden tamamen farklı olabilir, aynı olabilir ya da geliştirilebilecek durumda olabilir. Bu noktada işgören tarafından gösterilecek davranış şekli değişebilmektedir (Özgün, 2015: 31).

Duygusal emek ile ilgili yaklaşımlar (Hoschild, 1983; Ashforth ve Humphrey, 1993; Morris ve Feldman 1996; Grandey, 2000; Kruml ve Geddes, 2000; Brotheridge ve Lee, 2003; Diefendorff ve Gosserand, 2005) incelendiğinde, duygusal emeğin yüzeysel davranış, derin davranış ve samimi davranış olmak üzere üç boyuttan oluştuğu söylenebilir. Duygusal emek kavramına ilişkin olarak yapılan araştırmaların ortak noktası; bireylerin kendilerinden istenen duyguları göstermeleri sırasında hangi aşamalardan geçtiğini anlamaya yönelik olmasıdır (Diefendorff, Croyle ve Gosserand, 2005:341). Tablo 1'de duygusal emek teorisine ilişkin dört temel yaklaşımın karşılaştırılması sunulmaktadır (Savaş, 2012: 61).

Tablo 1: Duygusal Emek Yaklaşımlarının Karşılaştırılması

Yaklaşımlar	Model Türü	Temel Boyutları	Genel Özelliği
Hochschild (1983)	Duyguların yönetilmesi tabanlı	1. Yüzeysel davranış 2. Derinlemesine düşünerek davranış	Duygusal emek, örgütler için olumlu sonuçlar, işgörenler için ise olumsuz sonuçlar ortaya çıkarır.
Ashfort ve Humphrey (1993)	Davranışların yönetilmesi tabanlı	1. Yüzeysel davranış 2. Derinlemesine davranış 3. Samimi davranış	Duygusal emek, sadece davranışların yönetilmesidir ve işgörenler üzerinde olumlu veya olumsuz sonuç doğurabilir (duygusal çelişki).
Morris ve Feldman (1996)	Örgütsel ve bireysel faktörler tabanlı	1. Duyguları gösterme sıklığı 2. Gösterim kuralları için sarf edilen çaba 3. Duyguların çeşitliliği 4. Duygusal uyumsuzluk	Her türlü duygu için belirli bir çaba düzeyi olmalıdır. Örgütsel ve bireysel faktörler duygusal emek için önemlidir.
Grandey (2000)	Karma	1. Yüzeysel davranış 2. Derinlemesine davranış	Diğer yaklaşımların tüm özelliklerini birleştirmiştir. Duygusal emeği, duygu düzenleme süreci olarak görmüştür.

Kaynak: Savaş, 2012: 61.

Yüzeysel Davranış: Kişinin aslında duygusal açıdan yaşamasa da o duyguları jest mimik vb. şekilde yansıtması durumu olup davranışların yönlendirilmesini temel almaktadır (Chu, 2002, s.19; Grandey, 2000, s.99; Başbuğ, Ballı ve Oktuğ, 2010, s.256; Chu ve Murrmann, 2006, s.1182).

Derinlemesine Davranış: Kişinin işe uygun olmayan duygularını kendisi tarafından isteyerek işe uygun hale getirme çabası olarak tanımlanmaktadır (Kaya ve Özhan, 2012, s. 112; Başbuğ vd., 2010, s.256).

Samimi Davranış: Ashforth ve Humphrey (1993) çok az çaba ile beklenen duygunun yansıtılması olayını 'samimi davranış' (genuine act) olarak ifade etmişler ve duygusal emek kavramına üçüncü bir boyut olarak eklemişlerdir (Beğenirbaş ve Basım, 2013: 49).

2. ARAŞTIRMANIN AMACI VE KATKISI

Literatür incelendiğinde; duygusal emek ve sonuçları üzerine farklı sektörlerde çok sayıda çalışma yapıldığı (Morris ve Feldman, 1996; Brotheridge ve Grandey, 2002; Grandey, 2003; Zhang ve Zhu, 2008; Cheung ve Tang, 2010; Oral ve Köse, 2011; Glahandari ve Jogh, 2012) görülmektedir, ancak banka çalışanları üzerinde yapılan araştırmalar henüz çok yetersizdir. Banka çalışanlarının görevlerini yerine getirirken yüz yüze ve sözlü iletişim gerektiren durumların daha fazla olması nedeniyle, çalışanların duygu durumları ve buna bağlı olarak da gösterecekleri duygusal emek, çalışanların kendisi kadar örgüt açısından da büyük önem taşımaktadır. Bu doğrultuda çalışmanın amacı, duygusal emek davranışlarının yoğun olarak görüldüğü sektörlerden biri olan bankacılık sektöründe, çalışanların duygusal emek algılarını tespit etmeye çalışmaktır. Bu içerikteki bir çalışmayla elde edilecek sonuçların ilgili literatüre ve banka sektöründeki yöneticiler ile çalışanlara katkı sağlaması hedeflenmiştir.

3. ARAŞTIRMANIN METODOLOJİSİ

3.1. Araştırmanın Yöntemi, Örneklem ve Ölçüm Aracı

Araştırma, İzmir ilinde hizmet veren özel bir bankanın 7 erkek ve 5 kadın şube personeli ile niteliksel araştırma yöntemlerinden odak grup görüşmesi yapılarak gerçekleştirilmiştir.

Katılımcıların 10'u evli, 2'si bekardır. Yaşları 30 ile 45 arasında değişmektedir (ortalama= 42). Katılımcıların 10'u lisans, 1'i yüksek lisans, 1'i lise eğitim derecesine sahiptir. Katılımcılardan 7'si şube pazarlama personeli, 5'i şube operasyon personeli olarak görev yapmaktadır. Meslekteki çalışma süreleri 5 ile 20 yıl arasında değişmektedir (ortalama = 15). Odak grup görüşmesinde katılımcıların izni ile ses kaydı alınmış ve yaklaşık 65 dakika sürmüştür. Katılımcılara 6 adet soru sorulmuştur. Odak grup soruları şunlardır:

Duygusal emek kavramını daha önce duydunuz mu? Sizce duygusal emek nedir?

Sizin duygusal emek eğilimleriniz ne düzeydedir? Hangi boyutta daha fazla emek verdiğinizi düşünüyorsunuz? (Yüzeysel, derinlemesine ya da gerçek davranış)

Duygusal emek eğiliminde sizce etkili olan faktörler nelerdir? (Kişilik, yönetici, cinsiyet, deneyim, pozisyon vb.)

Sizce duygusal emeğin olumlu ve olumsuz yönleri nelerdir? Olumsuz etkileri azaltmak için ne yapılabilir?

Duygusal emek davranışı; iş doyumunuzu, performansınızı ya da kuruma bağlılığınızı etkiliyor mu? Tükenmişlik yaşıyor musunuz?

Yöneticinin duygusal emek davranışı, çalışanları etkiler mi?

3.2 Araştırma Bulguları ve Bulguların Değerlendirilmesi

Bu kısımda, katılımcılara yöneltilen sorular ve alınan yanıtlar ile yanıtların değerlendirilmesine yer verilmiştir.

a) Duygusal emek kavramını daha önce duydunuz mu? Sizce duygusal emek nedir?

E1: «*Müşteriye karşı göstermiş olduğumuz performans ya da iletişimde hislerimizi, duygularımızı, o iş ortamına fazla yansıtmadan, daha profesyonel olarak, belki de o duyguları göz ardı ederek çalışmak. Baskılamak*»

E2: «*Duygusal iş gücü olabilir. Sonuçta bir iş yapıyorsunuz, iş yaparken harcadığınız fiziksel gücünüzün yanında duygularınız günlük olayların içerisinde sizi yönlendiriyor olabilir. Bununla ilgili olumlu – olumsuz yargılarımız olabilir. Fiziksel emeğin yanında verilen duyguların yıpranması olabilir*»

K1: «*İş yerindeki yıpranma olabilir*»

K2: «*Maskelemek kavramı bununla ilgili olabilir*»

E3: «*İşimizi benimseme*»

b) Sizin duygusal emek eğilimleriniz ne düzeydedir? Hangi boyutta daha fazla emek verdiğinizi düşünüyorsunuz? (Yüzeysel, derinlemesine ya da gerçek davranış)

E7: «*Derinlemesine daha çok kullanıyoruz*».

E4: «*Öyle anlar geliyor ki; örneğin bir müşteriniz gayrimenkul alacak. Satın alacağı bir şey var. Bunun için kredi kullanması gerekiyor, zamanı da kısıtlı. Onun işini yetiştirmek için sanki kendimiz o gayrimenkulü alacakmışız gibi, kendi sahip olduğumuz bir şeymiş gibi çok fazla emek harcıyoruz. Duygusal olarak da emek harcıyoruz. Bu işleri hızlandırmak için çok yerle telefon görüşmesi vs yapıyoruz. O işlem başarıya ulaştığı zaman kendimiz de iç huzurumuzu yakalıyoruz. Oh çok şükür diyerek işi hallettiğimize seviniyoruz. İşi sahiplenince bence derinlemesine davranış daha çok kullanılıyor. Müşteri ile empati kuruyoruz*»

E2: «*Yönetici tarafından bakıldığında, sadece yüzeysel kısmı yaparak devam ederseniz bu işte başarılı olmak için çok şanslı olmanız lazım. Derinlemesine davranışı gösterdiğinizde ise yaptığınız işte performans açısından fark çıkar. Yüzeysel davranışta, zaten olması gerekeni sergiliyorsunuz. Standart bir şey yapıyorsanız ortaya da standart bir şey çıkıyor. İhtiyacınız olan daha fazla performans ile hedefinize ulaşmak ise o zaman derinlemesine olan davranışı daha fazla kullanmanız gerekiyor*».

K1: «*Yüzeysel davranış zaten her gün üzerimize giydiğimiz bir kıyafet gibi bir şey. Her gün zaten gülerek ve motive olarak işi gelmek durumundasınız. Kimse özel hayatını işe yansıtmamaya çalışıyor*».

E6: «*Müşteriniz çok sıkıntılı olduğunda onu anlamaya çalışıyorsunuz. Önce yüzeysel, sonra derinlemesine kullanılıyor*».

E5: «*Yüzeysel ve derinlemesine davranışı etkileyen şeylerden biri bence ilişki süresi. Müşteriyle uzun süreli ilişki kurduğumuz için o yüzden derinlemesine daha çok kullanıyor*».

K3: «*Müşterilerimizin çoğu uzun yıllardır çalıştığımız bir müşteri olunca, personelimizin biri asık suratlı olduğunda müşterimiz bunu bazen anlayışla karşılayabiliyor. Uzun süreli çalıştığımız müşteriler; sinirli halimize de şahit olabiliyor, bizi gülerken de görebiliyor. Müşterilerle olan ilişkilerimizde zorla gülümseme, yapmacık davranma çok fazla olmuyor. Ancak bazen iş ile ilgili bir konuda müşteri ile gerildiğinizde tabii ki sen ne diyorsun? Gibi bir çıkış yapamıyorsunuz, kendinizi geri çekiyorsunuz. Tam bu noktada yüzeysel davranış kullanılıyor*».

K4: «*Belki daha fazla yeni müşteri edinimi tarafında yüzeysel davranış tercih ediliyor. İlk defa randevu almışsınız, ziyaretine gidiyorsunuz, o müşteriyi kazanmak adına yüzeysel davranışımız daha çok ön plana çıkıyor*».

E1: «*Bizim sektörümüz için duygularını saklamama ya da olduğu gibi davranma çok geçerli olacak bir durum değil. İçimizde zaman zaman fırtınaların koptuğu ve sinirlendiğimiz anlar olabiliyor ama bunu yansıtamıyoruz. Çok nadir hissettirebiliyoruz karşı tarafa*».

E5: «*Burada tecrübe devreye giriyor. Ben 2013 yılına kadar bankacılıkta ne hissediyorsam müşteriye yansıtıyordum. 2014 yılında tanıştığım bir şube müdürü sayesinde bu duruma ket vurdum. Sinirlendiğim zaman müşteri bunu hissediyordu. Ama şu an da böyle bir durum yok*».

c) Duygusal emek eğiliminde sizce etkili olan faktörler nelerdir? (Kişilik, yönetici, cinsiyet, deneyim, pozisyon vb.)

E2: «*Kadınlar daha az yüzeysel davranış gösteriyor. Erkekler daha fazla duygusal emeği kullanıyor. Evde kavga etmiş olsa dahi, müşteriye bunu yansıtmıyor. Kadınlar böyle bir durum yaşadığında ise örneğin telefonda müşteriye bağırıyor vs. Duygularını müşterilerine ya da çalışma arkadaşlarına yansıtma daha fazla oluyor kadınlarda*».

K5: «*Ben de katılıyorum. Kadın yönetici- erkek yönetici çok farklı oluyor. Erkek yöneticilerin özel hayatında ne yaşadığını anlayamıyorsunuz. Ama kadın yönetici şubeye girerken bile "şu anda stresliyim" i anlatarak giriyor. Duygularımıza engel olamıyoruz, daha fazla yansıtıyoruz. Derinlemesine davranışı daha fazla kullanıyoruz. Daha çok empati kurarak*».

K2: «*Kişilik de duygusal emeği etkiler. Örneğin bir çalışan agresif bir kişiliğe sahipse derinlemesine davranışı kullanamayabilir. Kullanmak istese bile arzu edilen durum ortaya çıkmaz. Yüzeyselde de öyledir. Zorla gülümsemeye çalışır ama gülemez vs. Ya da çok çok net biriyse, kesinlikle karşısındakine yalan söylemiyorsa, doğrucu biriyse yüzeysel ya da derinlemesine davranamaz*».

E3: «*Yüzeysel ve derinlemesine davranışta şubenin konumu da çok önemli. Örneğin; bir Alsancak şubesiyle, Sanayi'de olan bir şubenin personeli arasında çok fark var. Alsancak şubesinde çalışan bir personelin gülümsemesi çok önemli, müşteri profili farklı. Ama Sanayi'de çalışan bir şubede müşteri profiliniz esnaf. Daha doğal davranış sergileyebilirsiniz. İçten olmanız burada daha önemli*».

E7: «*Müşterinin bilgi birikimi de duygusal emeği etkileyebilir. Örneğin; finans sektöründen çok iyi anlayan biri karşımıza geldiğinde yaşadığımız diyalogla, yaşlı bir teyze ya da emekli bir amca ile olan diyaloğumuz farklı oluyor*».

d) Sizce duygusal emeğin olumlu ve olumsuz yönleri nelerdir? Olumsuz etkileri azaltmak için ne yapılabilir?

E1: **«***İnsan iş hayatında keşke her düşündüğünü rahatlıkla söyleyebilse, kendini ifade edebilse. Duygusal emeğin burada genel olarak baktığımızda pozitif bir katkısının olduğunu düşünmüyorum. Hem kişiliğinizi hem aile hem sosyal hayatınızda bence olumlu bir katkısı yok***».**

K2: «*Bence olumlu katkısı var. Çünkü hayat sadece bankada yürümüyor. Burada stresli zamanlar yaşadıktan sonra, burada veremediğimiz tepkiler bir şekilde bizim kişiliğimizi de biçimlendiriyor. Bu biçimlenen kişiliğimizle biz dışarıda sosyal hayatta da başka şeylerle karşılaşıyoruz. Örneğin, burada bize bağırıp çağıran bir müşteriye karşı sakince gösterdiğimiz bir tavır ya da dışarıda trafikte de aynı şekilde başımıza gelse aynı olgunlukla karşılık verdiğimizde hayatımız değişir*».

K1: «*Kendimize verdiğimiz fiziksel zarar var. Stres sonucu baş ağrısı vs. Yoksa sosyal bir düzen içerisinde sosyal bir çevrede yaşıyorsak aslında olması gereken bu. Bunları yapmak zorundayız*».

E1: «*Hizmet sektöründe çalışırken en iyi hizmeti vermeye çalıştığınız zaman, bazı olumsuz şeyleri göz ardı ettiğiniz zaman müşteriye karşı, siz de sosyal hayatınızda dışarı çıktığınızda iyi bir hizmet bekliyorsunuz. İyi hizmeti beklediğiniz zaman şu olabiliyor: istediğiniz şey gelmediği anda, restoran olabilir vs başka bir yer olabilir, istediğiniz şey o anda olmadığında sende sert tepki veriyorsun. Halbuki aslında burada şubede yaşamış olduğun olumsuz olayları belki abartarak yapıyorsun orada. Bu olumsuz yönü. Olumlu yön olarak da sizi biçimlendirdiğine katılıyorum*».

E3: «*Müşteri ile olan iletişimimizi olumlu etkileyebiliyor. Kemalpaşa şubede çalışırken güvenlik görevlisiydim. Yaşlı bir amca geldi. Belli, çok yorulmuştu. Bir bardak su götürdüm. Daha sonra çay ikram ettim. 'Sağ ol evlat' dedi, kalktı, giderken de 'yarın biraz size para getireyim' dedi. Ben de amcanın kim olduğunu bilmiyorum. Ertesi gün bir tane minibüs durdu kapının önünde, bir çuval dolusu para geldi. Amca diğer bir bankanın en iyi müşterisiymiş. Sadece bir bardak çay ve bir bardak su ile müşteriyi kazandık. Samimi davranışa bunu örnek verebiliriz*».

E1: «*Duygusal emek davranışının etkilerini aile hayatımıza da yansıtabiliyoruz. Aslında bazen iletişim kurmuyorken bile yansıtıyorsunuz. Çok konuşmadığınız zaman, sessiz kaldığınız anda bile onu yansıtmış oluyorsunuz. İletişime kapalı oluyorsunuz çünkü*».

Olumsuz etkileri azaltmaya yönelik görüşler

E2: **«***İş dışına bunu yansıtıp yansıtmamak aslında insanın kendi elinde. Örneğin şubeden bir arkadaşımız, çok fazla kitap okuyan bir insan. Hayatına bununla renk kattığını düşünüyorum. Kesinlikle mesleğiniz dışında başka bir ilgi alanınız olmalı***».**

E3: **«***Her yaptığın işi severek yapmalısın diye düşünüyorum. Hobi ya da kendi mesleğin için bu durum fark etmiyor***».**

K1: «*Gerçekten çok yoğun çalışıyoruz. Bu stresli zamanları azaltmak için ya da sosyal hayatımıza yansıtmamak için iş dışında bir ilgi alanımız olması gerektiğini düşünüyorum*».

e) Duygusal emek davranışı; iş doyumunuzu, performansınızı ya da kuruma bağlılığınızı etkiliyor mu? Tükenmişlik yaşıyor musunuz?
E6: «*Sisteme bağlılığı sorgulatabilir*».

E2: «*Devamlı müşterilere yalan söylemiyoruz ama bazen müşterinizin bazı şeyleri kabul etmesi için arkasından dolanarak gidiyorsunuz. Böyle durumlarda dahi 'ben bu işi yapamam', ya da 'bu iş bana hiç uygun değil' diyen bir ya da iki tane çalışma arkadaşım olmuştu. Bu nedenle de bunun sonucunda işten kendi isteğiyle ayrıldı*».

E5: «*Yaşamsal hız da bence bunda etkilidir. Önceden zaman alan iletişimi şu an kısa sürede sağlıyor olmak ya da kuşak farklılığı duygusal emeği etkiler diye düşünüyorum*».

K5: «*Zaman zaman hepimizde tükenmişlik oluyor ama kalıcı değil. İşleriniz istediğiniz gibi gitmediğinde motivasyonunuz düşebiliyor*».

f) Yöneticinin duygusal emek davranışı, çalışanları etkiler mi?

E2: «*Müşteri ile olan deneyimimizde yaşadığımız duygusal emek aslında işin kolay tarafı. Zor olan kısım ise kendi üstünüzle olan ilişkide bunu yönetebilmek. Ben müdür olarak kendi üstümle daha fazla zorluk çekiyorum*».

E3: «*Şu an çalıştığımız şube için baktığımızda müşterilerle olan duygusal emeğimiz daha zor. Ama bu tamamıyla şube içerisindeki olumlu iletişimden kaynaklanıyor. Bunun tam tersi olan şubeler de var*».

K1: «*Kendi üstümüzle olan ilişkide daha yüzeysel davranış ön plana çıkıyor. Müşteri tarafında daha derinlemesine davranış ortaya çıkıyor*».

K2: «*Kesinlikle müşteri ilişkilerini yönetmek daha kolay. Çünkü empati yaparak çalışmaya alışmış durumdayız*».

4. SONUÇ ve ÖNERİLER

Bankada çalışanların; duygusal emek düzeylerinin yüksek olduğu, duygusal emek davranışı boyutlarından yüzeysel rol yapma davranışının müşterilerle iletişimde günlük rutinin bir parçası olduğu, derinden rol yapma davranışının ise daha güçlü şekilde kullanıldığı tespit edilmiştir. Çalışanlar, duygusal emek davranışının cinsiyete, mesleki tecrübeye, kişiliğe, çalışılan bölüm ve bağlı olunan yöneticinin yaklaşımına göre farklılık gösterebildiğini belirtmişlerdir. Çalışanlar ayrıca, duygusal emek davranışının olumlu ve olumsuz yönlerinin neler olabileceği konusunda da çeşitli yorumlarda bulunmuşlardır. Duygusal emek davranışının; iş doyumunu, motivasyonu, işe bağlılığı ve tükenmişlik duygularını etkilediği vurgulanmıştır.

Araştırma, belli bir sektörde faaliyet gösteren tek bir işletmede çalışan küçük bir grup üzerinde gerçekleştiğinden, araştırmacılara farklı sektör, farklı iş kolu ve farklı örneklem grupları üzerinde yeni çalışmaların yapılması önerilebilir. Böylece konuya ilişkin kuramın geliştirilmesine önemli katkılar sunulabilir.

KAYNAKÇA

Ashforth, B. E., Humphrey, R. H. (1993). Emotional Labor İn Service Roles: The Of Identity. Academy Of Management Review, 18 (1), 88-115.

Başbuğ, Gökçe, Ballı, Engin Ve Oktuğ, Zeynep (2010). 'Duygusal Emeğin İş Memnuniyetine Etkisi: Çağrı Merkezi Çalışanlarına Yönelik Bir Çalışma', Sosyal Siyaset Konferansları Dergisi, 58, 253-274

Beğenirbaş, M., Basım, H. N. (2013). Duygusal Emekte Bazı Demografik Değişkenlerin Rolü: Görgül Bir Araştırma. Çankaya University Journal Of Humanities And Social Sciences, 10/1, (Mayıs 2013), Ss. 45-57.

Brotherıdge, C. M., And Grandey, A. A. (2002). Emotional Labor And Burnout: Comparing Two Perspectives Of "People Work". Journal Of Vocational Behavior, 60 (1), 17-39.

Brotherıdge, Céleste M., Lee, Raymond T. (2003). 'Development And Validation Of The Emotional Labor Scale', Journal Of Occupational And Organizational Psychology, 76, 365-379.

Cheung, F. Y. L., And Tang, C. S. K. (2010). Effects Of Age, Gender, And Emotional Labor Strategies On Job Outcomes: Moderated Mediation Analyses. Applied Psychology: Health And Well Being, 2 (3), 323-339.

Chu, Kay Hei-Lin And Murrmann, Suzanne K. (2006). 'Development And Validation Of The Hospitality Emotional Labor Scale', Tourism Management, 27(6), 1181-1191

Chu, Kay Hei-Lin (2002). The Effects Of Emotional Labor On Employee Work Outcomes, Unpublished Doctoral Dissertation, Virginia: Polytechnic Institute And State University.

Deadrıck, D.L., Mcafee, R. B. (2001). Service With A Smile Legal And Emotional Issues. Journal Of Quality Management. 6, 99-110.

Dıefendorff, J.M., Croyle, M.H., Gosserand, R.H., (2005). The Dimensionality And Antecedents Of Emotional Labor Strategies. Journal Of Vocational Behavior. 66, 339-357.

Genç, V. (2013). Alanya'daki Turizm İşletmelerinde Çalışanların Duygusal Emek Ve Duygusal Zekâ Düzeylerinin İş Tatminine Etkileri. (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.Ghalandarıi, K. And M. G. G. Jogh (2012), The Effect Of Emotional Labor Strategies (Surface Acting And Deep Acting) On Jo Satisfaction And Job Burnout İn Iranian Organizations: The Role Of Emotional Intelligence. Interdisciplinary Journal Of Research İn Business, 1 (12), 24-31.

Grandey, A. A. (2003). When "The Show Must Go On": Surface Acting And Deep Acting As Determinants Of Emotional Exhaustion And Peer-Rated Service Delivery. Academy Of Management Journal, 46 (1), 86-96.

Grandey, A.A. (2000). Emotion Regulation İn The Workplace: A New Way To Conceptualize Emotional Labor. Journal Of Ocupational Health Psychology. 5 (1),95-110.

Hochschıld, A. R. (1983). The Managed Heart: The Commercialization Of Human Feeling. California: University Of California Press.

Kaya, U., Özhan, Ç.K. (2012). Duygusal Emek Ve Tükenmişlik İlişkisi: Turist Rehberleri Üzerine Bir Araştırma, Çalışma İlişkileri Dergisi, Temmuz 2012, Cilt 3, Sayı: 2, 109-130.

Kızanlıklı, M. Murat (2014). Otel İşletmelerinde Duygusal Emek Öncüllerinin Belirlenmesine Yönelik Bir Araştırma. (Yayınlanmamış Doktora Tezi). Ankara: Gazi Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Kruml, M. S., Geddes, D. (2000). Exploring The Dimensions Of Emotional Labor: The Heart Of Hochschild's Work. Management Communication Quarterly. 14 (1), 8-49.

Morrıs, J. A. Danıel C. F. (1996). The Dimensions, Antecedents And Consequences Of Emotional Labor, The Academy Of Management Review, 21(4), 986-1010.

Oral, L., Ve Köse, S. (2011). Hekimlerin Duygusal Emek Kullanımı Le İş Doyumu Ve Tükenmişlik Düzeyleri Arasındaki İlişkiler Üzerinde Bir Araştırma. Süleyman Demirel Üniversitesi, İktisadi Ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, 16 (2). 463-492.

Özgün, A. (2015). Duygusal Emek Davranışının İş Stresi Üzerindeki Etkisi. (Yayınlanmış Yüksek Lisans Tezi). İzmir: Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Savaş, A.C (2012). İlköğretim Okul Müdürlerinin Duygusal Zekâ Ve Duygusal Emek Yeterliliklerinin Öğretmenlerin İş Doyumuna Etkisi. (Yayınlanmamış Doktora Tezi). Gaziantep: Gaziantep Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Wharton, Amy S. (2009). The Sociology Of Emotional Labor, The Annual Review Of Sociology, No: 35, 147-165.

Yakar, S. (2015). Turizm İşletmelerinde Duygusal Emek Ve Tükenmişlik İlişkisi: Otel İşletmelerine Yönelik Bir Araştırma. (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Dokuz Eylül Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İzmir.

Zhang, Q., And Zhu, W. (2008). Exploring Emotion İn Teaching: Emotional Labor, Burnout, And Satisfaction İn Chinese Higher Education. Communication Education, 57 (1), 105-122.

TÜRKİYE'DE SOSYAL GÜVENLİK VE SOSYAL YARDIM HARCAMALARININ KAMU HARCAMALARI ÜZERİNDEKİ ETKİSİ

Dr. Öğr. Üyesi Hünkar GÜLER - Niğde Ömer Halisdemir Üniversitesi

ÖZET

Uluslararası Çalışma Örgütü sosyal güvenliği toplumun hastalık, analık, iş kazası, meslek hastalığı, işsizlik, sakatlık, yaşlılık ve ölüm nedeniyle kazancının kesilmesi ya da büyük ölçüde azalmasının sebep olduğu ekonomik ve sosyal sorunlara karşı sağlanan koruma olarak tanımlamaktadır. 1970 yılından sonra neo-liberal politikalara bağlı olarak sosyal güvenlik reformları gündeme gelmekle birlikte OECD ülkelerinde hem sosyal koruma harcamalarının hem de kamu harcamalarının arttığı görülmektedir. Türkiye'nin mali kırılganlığı kamu kesimi açığı ve cari (tasarruf) açığından kaynaklanmaktadır. Kamu kesimi açığının önemli bir kısmını ise sosyal güvenlik kurumu açıkları oluşturmaktadır. Sosyal güvenlik kurumu açıklarını kapatmak için vergi gelirlerinin yüzde 20'ye yakını kullanılmaktadır. 1990 sonrasında kamu sosyal harcamaları içindeki en yüksek payı sosyal güvenlik ve sosyal yardım harcamaları almakla birlikte bu harcamaların artış hızının kamu harcamalarının artış hızından yüksek olduğu belirtilmelidir. Sosyal güvenlik ve sosyal yardım harcamalarının GSYH payı 1990 yılında yüzde 0.1 iken 2019 yılında yüzde 5.5'e çıkmıştır. Bu durum, kamu harcamaları üzerinde önemli bir baskı oluşturmaktadır. Bu çalışmada, 1990-2019 yılları arasında sosyal güvenlik ve sosyal yardım harcamalarının kamu harcamalarının artış hızı üzerindeki etkisi istatistiksel olarak tahmin edilmektedir. Eşbütünleşme testinin sonuçlarına göre sosyal güvenlik ve sosyal yardım harcamalarının artış hızındaki yüzde birlik bir artış kamu harcamalarının artış hızını ortalama tahmini olarak yüzde 0.89 oranında etkilemektedir. Türkiye'de sosyal sigortaların aktüeryal dengesinin düzeltilmesi, kayıtdışı istihdamın azaltılması ve koruyucu sağlık hizmetlerinin geliştirilmesi sosyal güvenlik ve sosyal yardım harcamalarına paralel olarak kamu harcamalarının artışını sınırlandıracaktır.

Anahtar Kelimeler: Sosyal Güvenlik Harcamaları, Kamu Harcamaları, Eşbütünleşme

THE EFFECT OF SOCIAL SECURITY AND SOCIAL BENEFIT EXPENDITURES ON PUBLIC EXPENDITURES IN TURKEY

ABSTRACT

International Labour Organization defines social security as a social protection against the economic and social issues which are resulted from illnesses, maternity, work-related accidents, unemployment, disability, elderliness, and death. After 1970s, social security reforms were proposed depending on the neo-liberal policy but it's abviously seen that both social protection expenditures and public expenditures have been increasing in OECD countries. Turkey's fiscal vulnerability stems from the public sector deficit and current deficit. Also, public sector deficit is extremely comprised of social security institution's budget deficit. However, Turkey struggles to cover the social security deficits by paying almost 20 percent of its tax revenues. After 1990, social security and social benefit expenditures had the largest share of public social expenditures and its growth rate was speedier than public expenditures'. In Turkey, whereas the rate of social security and social benefit expenditures to GDP was 0.1

percent in 1990, it increased to 5.5 percent in 2019. This position engenders significant pressure on public expenditures. This paper is to statistically estimate the effect of social security and social benefit expenditures on growth rate of public expenditures between the years of 1990-2019. According to findings of cointegration test, one percent increase in social security and social benefit expenditures's growth rate causes the public expenditures's growth rate to rise averagely up to 0.89 percent. To confine the rise of public expenditures in Turkey, actuarial balance of social security system should be well reorganized, shadow sector should be decreased and primary healthcare should be advanced.

Keywords: Social Security Expenditures, Public Expenditures, Cointegration

GİRİŞ

1970'li yıllarda neo-liberal iktisadın hâkim paradigma haline gelmesi kamunun ekonomi içindeki ağırlığının azalacağı yönünde bir beklenti oluşturmasına karşın kamu harcamalarının arttığı gözlenmektedir. Bu dönemde, sosyal güvenlik reformları gündeme gelmekle birlikte OECD ülkelerinde hem sosyal koruma harcamalarının hem de kamu harcamalarının arttığı belirtilmelidir. Gelişmekte olan ülkelerin temel sorunu kamu harcamalarının kısılamamasına paralel başta vergiler olmak üzere kamu gelirlerinin arttırılamamasıdır. Bu bağlamda, Türkiye'nin mali kırılganlığı da kamu kesimi açığı ve cari (tasarruf) açığından kaynaklanmaktadır.

Sosyal güvenlik hakkı 1880 yılında Almanya'da Otto van Bismark tarafından gündeme getirilmiş, kavram 1935 yılında ABD'de çıkarılan Sosyal Güvenlik Yasası (Social Security Act)'nda ilk defa kullanılmış ve İngiltere'de 1942'de William H. Beveridge tarafından hazırlanan raporla ulusal sağlık sisteminden sosyal sigorta sistemine kadar sosyal güvenlik fikri geliştirilmiştir. İkinci Dünya Savaşı'ndan sonra ise sosyal refah devletleriyle birlikte sosyal güvenlik harcamaları kurumsallaştırılmıştır. Türkiye'de ise 1946 yılında Sosyal Sigortalar Kurumunun oluşturulmasıyla sosyal güvenlik alanında ilk adım atılmıştır. Uluslararası Çalışma Örgütü sosyal güvenliği toplumun hastalık, analık, iş kazası, meslek hastalığı, işsizlik, sakatlık, yaşlılık ve ölüm nedeniyle kazancının kesilmesi ya da büyük ölçüde azalmasının sebep olduğu ekonomik ve sosyal sorunlara karşı sağlanan koruma olarak tanımlamaktadır.

Bu çalışma, 1990-2019 yılları arasında sosyal güvenlik ve sosyal yardım harcamalarının kamu harcamalarının artış hızı üzerindeki etkisini istatistiksel olarak tahmin etmektedir. Çalışmanın girişini müteakip, birinci bölümde, dünyada ve Türkiye'de sosyal korumanın kısa tarihi açıklanmaktadır. Çalışmanın ikinci bölümü Türkiye'de kamu harcamaları ve sosyal koruma harcamalarının gelişimini incelemekteyken sosyal güvenlik kurumunun mali durumunu da ortaya koymaktadır. Çalışmanın üçüncü bölümünde çalışmada kullanılacak veri ve yöntem tanıtılmakta ve sosyal güvenlik ve sosyal yardım harcamalarının kamu harcamalarının artış hızı üzerindeki etkisi istatistiksel olarak tahmin edilmeye çalışılmaktadır. Çalışma, bulguların özetlendiği sonuç bölümüyle tamamlanmaktadır.

1. DÜNYADA VE TÜRKİYE'DE SOSYAL KORUMANIN KISA TARİHİ

Sosyal güvenlik hakkının kabul edilmesi sosyal politikanın temeli olarak kabul edilmektedir. Sosyal güvelik hakkı temel insan haklarının ayrılmaz bir parçasıdır. Sosyal güvenlik hakkı 1880 yılında ilk defa bir sistem olarak Otto von Bismark tarafından ortaya konulmuştur. Bismark, Almanya'da olumsuz yaşama ve çalışma koşullarına karşı artan işçi örgütlenmesinin Alman Sosyal Demokrat Partisi (SPD)'nin güçlenmesine yol açması neticesinde Antisosyalist Yasa (1878) ile SPD'nin varlığını ve eylemlerini engellemiştir (Çelik, 2006: 20). Buna paralel olarak, ilk sosyal sigorta uygulamaları Almanya'da başlamıştır. 1884'de hastalık, 1885'de iş kazası, 1888'de malullük ve 1889'da yaşlılık sigortası yürürlüğe girmiştir

(Altan, 2006:55). "Sosyal güvenlik" (social security) kavramının temelleri ABD'de başkan Roosevelt'in 1930'lu yıllardaki refah politikasında (welfare policy) geçmektedir. Bu kavram, ilk olarak ABD'de 1935 yılında çıkarılmış olan Sosyal Güvenlik Kanunu (The Social Security Act)'de yer almıştır (ILO, 1984:3). Bunun anlamı, Almanya'da bir sistem olarak ortaya çıkan sosyal güvenlik 1935 yılında hukuki bir kavram haline dönüşmüştür. Sosyal güvenlik, 1948 yılında, Birleşik Devletler İnsan Hakları Genel Beyannamesi (General Declaration of Human Rights)'nin 22. maddesinde bir insan hakkı olarak beyan edilmiştir (Leliveld, 1991: 2). 1942 yılındaki "Beveridge Raporu" ise, her ne kadar bireysel sorumlulukları öne çıkarsa da, sosyal güvenlik sistemlerinin ulusal sağlık ve tam istihdam politikaları ile desteklenmesi gereğine vurgu yapmış ve sosyal güvenliğin -finansmanı vergi gelirleriyle sağlanan- öncelikli bir kamu hizmeti olarak çağdaş anlamda temellerini atmıştır (Gökbayrak, 2010: 142).

Osmanlı Devletinde sanayileşme ve işçi sınıfı Avrupa'dan uzun yıllar sonra ortaya çıktığından Türkiye'de modern anlamda bir sosyal güvenlik sisteminin kurulması kısa; fakat yoğun bir serencama sahiptir. Osmanlı Devletinde Tanzimat sonrasında işçilerle ilgili sosyal politika düzenlemelerinin ilki 1865 tarihli Dilâver Paşa Nizamnamesidir. Ereğli Kömür Havzası için çıkarılan ve 100 maddeden oluşan bu tüzük, daha çok bölgedeki kömür madenlerinden nasıl maden çıkarılacağıyla ilgilidir (Talas, 1992: 40). Osmanlı Devletinde memur ve subaylarla kamu kesiminde çalışanların yaşlılık ve hastalık durumlarında korunmalarını öngören bazı sandıklar da kurulmuştur. Bunlardan ilki 1866'da kurulan Askeri Tekaüt Sandığı ve 1881'de sivil memurlar için kurulan Tekaüt Sandığıdır (Talas, 1992: 184). Türkiye'de sosyal sigortaların kuruluşu, cumhuriyet döneminin ilk iş kanunu olan, 1936 tarihli ve 3008 sayılı kanuna dayandırılmaktadır. Bununla birlikte, ilk sigorta kollarının ortaya çıkması için 10 yıl daha beklenecektir. 1946 tarihinde yürürlüğe giren 4792 sayılı İşçi Sigortaları Kurumu Kanunu ile işçi statüsünde çalışanların sosyal güvenliği için gerekli kurumsal alt yapı hazırlanmış ve 1960'a kadar iş kazası, meslek hastalıkları ve analık, ihtiyarlık, maluliyet ve ölüm sigortaları düzenlenerek koruma sağlanan risklerin kapsamı aşamalı olarak genişletilmiştir (Gökbayrak, 2010: 144-45).

ESSPROS, sosyal korumanın uluslararası alanda uzlaşılan bir tanımı olmadığı gibi uygulanan bir politikanın da tüm amaçlara hizmet etmediğini belirttikten sonra sosyal korumayı "risk ve ihtiyaçların aile ve bireyler üzerindeki yükünü kamu ve özel sektörün faaliyetleriyle hafifletmek'' şeklinde tanımlamaktadır. ESSPROS yönteminde sosyal koruma harcamalarına engellilik, hastalık, sağlık, yaşlılık, malullük, aile/çocuk yardımları, işsizlik, konut ve sosyal dışlanma konuları kapsanmaktadır. ESSPROS, çocuklu yoksul ailelere yapılan eğitim harcamaları dışındaki eğitim harcamalarını kapsamamakta; fakat idari ve diğer harcamaları sosyal harcamalar içine dâhil etmektedir. ESSPROS yöntemi nakit ve ayni yardımları içermektedir (ESSPROS 2017: 8). SOCX yöntemine göre, bir harcamanın sosyal harcama olup olmadığını anlamanın iki yolu bulunmaktadır. Bunlardan birincisi yapılan yardım bir veya daha fazla sosyal amaca hizmet etmelidir ve ikincisi ise toplumsal yeniden dağıtım (sosyal hizmetler, sosyal sigorta ve sosyal yardımlar) ve zorunlu katılımı gerektirmelidir. SOCX yöntemi hangi harcamaları sosyal harcama olarak kabul ettiğini açık bir şekilde belirtmiştir. Bunlar; yaşlılık, malullük, engellilik, sağlık, aile, işsizlik, konut ve diğer sosyal yardımlardır. Bu yöntemde sosyal yardımlar; nakit yardımları (emeklilik aylığı, doğum tazminatı, diğer nakit yardımları), sosyal hizmetler (çocuk, engelli ve yaşlı bakımı) ve vergi indirimlerini kapsamaktadır (OECD 2007: 12).

2. TÜRKİYE'DE KAMU HARCAMALARI VE SOSYAL KORUMA HARCAMALARININ GELİŞİMİ

Devletin, kamusal mal ve hizmet üretmek ve gelir dağılımını iyileştirmek için merkezi veya yerel yönetim birimleri tarafından gerçekleştirdiği harcamaların tamamı kamu harcaması olarak adlandırılmaktadır. Devlet destekli herhangi bir sosyal korumanın olmadığı bir dünyada patlak veren Birinci Dünya Savaşı'nın hemen öncesi küreselleşmenin birinci önemli evresidir ve 1870-1914 yılları arasını kapsamaktadır. 43 yıllık bu dönem boyunca, özellikle gelişmekte olan ülkelerde, vergi gelirlerinin GSYH'ya oranı ortalama yüzde 11-13 arasındadır. Bugün sosyal refah devleti olarak adlandırılan ülkelerde dahi 1913 yıllarında bu oran en alt seviyelerdeydi. Bu dönemde, kamu eğitim harcamalarının GSYH'ya oranı yüzde 0.6, kamu sağlık harcamalarının oranı yüzde 0.3, kamu emeklilik harcamaları yüzde 0.4 ve işsizlik tazminatları ve diğer transfer harcamaları için kamunun yaptığı harcama ise önemsiz bir düzeydeydi (Tanzi, 2000: 6). 1920'lerin sonlarına kadar Avrupa'da gelişmiş bir sosyal güvenlik sistemi yoktu ve 1929 krizinin etkisiyle sosyal koruma programları da dâhil kamu harcamaları genişleyici bir dalga gösterdi. Büyük Buhran, piyasa ekonomisi ve bırakınız yapsınlar (laissez-faire) düşüncesinin muazzam bir başarısızlık gösterdiğini ortaya koymuştu. Bu başarısızlık, kamu müdahalelerini meşrulaştırdığı gibi Rusya, Almanya ve İtalya'daki ekonomik gelişmelere hayranlıkla bakılıyordu. Büyük Buhranın etkilerini ortadan kaldırmak için ABD Yeni Plan (New Deal)'i uygulamaya sokarak kamu harcamalarını arttırmaktayken diğer ülkeler de özellikle istihdam oluşturmak için kamu harcamalarını arttırıyorlardı. Elbette ki, 1930'ların ortalarından itibaren Hitler'in bir tehlike olarak ortaya çıkmasıyla diğer Avrupa ülkeleri de askeri harcamalarını arttırmaya başlamışlardır (Tanzi ve Schuknecht, 2000: 9).

İkinci Dünya Savaşı'ndan günümüze kamu harcamalarının GSYH içindeki payı yüzde 20'lerden yüzde 50'lere ciddi bir oranda artış gösterdiği gözlenmektedir (Kalkınma Bakanlığı, 2018: 6). Aşağıda, **Tablo 1**'de, 1870-2018 yılları arasında kamu harcamalarının GSYH'ya oranları gösterilmektedir. 1870'li yıllarda Avrupa'da kamu harcamalarının GSYH'ya oranı yüzde 10'lar düzeyindeyken 2018 yılında bu oran yüzde 50'ler düzeyine yaklaşmıştır. Piyasa ekonomisinin en canlı örneklerinin görüldüğü ABD'de dahi bu oran yüzde 40'lara yakındır. 1870'li yıllardan bugüne orandaki ciddi artış İkinci Dünya Savaşı'nın öncesi ve sonrasında kamu harcamalarının önemli düzeyde artması, Sovyet Rusya'nın etkisi ve kamu malları teorisiyle birlikte entelektüel anlamda kamu harcamalarının desteklenmesi gösterilebilir. Bu dönemde, kamu harcamaları en hızlı artan ülkeler Belçika, Danimarka, Fransa, İsveç, İtalya ve Norveç'tir. Türkiye'de 1930'lu yıllarda kamu harcamalarının GSYH'ya oranı yüzde 18'ler civarındayken 1980 yılında yüzde 25'ler ve 2000'de yüzde 37'ler civarındadır. Türkiye'de kamu harcamaları 2000'lerin ikinci yarısından itibaren, özellikle 2008 krizinin etkisiyle, hızlı bir artış eğilimine girdiği görülmektedir. 2000'lerin ortasında yüzde 35'in altında olan kamu harcamaları 2013 yılında yüzde 40'ı aşmıştır. Harcamalardaki artış özellikle faiz dışı harcamalardan kaynaklanmaktadır. 2016 yılında 2000 yılına göre faiz dışı harcamaların GSYH'ya oranı yüzde 45,4 artış göstermiştir ve bu artışın yüzde 57,1'i faiz dışı transfer harcamalarından gelmiştir. Bu ise esas olarak sosyal güvenlik sisteminden kaynaklanmaktadır (Kalkınma Bakanlığı, 2018: 29).

Aşağıda, **Tablo 2**'de, fonksiyonel sınıflandırmaya göre harcamaların kamu harcamaları içindeki payı 1990-2019 yılları için gösterilmektedir. 1990 yılında genel kamu hizmetleri için bütçeden ayrılan pay kamu harcamalarının yüzde 58'ine tekabül ederken sağlık hizmetleri kamu harcamalarının yüzde 5'ine, eğitim hizmetleri yüzde 4'üne ve sosyal güvenlik ve sosyal yardım hizmetleri yüzde 2'sine tekabül etmektedir. 1995 yılına geldiğimizde savunma hizmetlerine ayrılan payın azalmasına paralel olarak genel kamu hizmetleri için bütçeden ayrılan pay kamu harcamalarının yüzde 69'unu oluşturmaktadır ve bu yıldan sonra genel kamu hizmetleri için yapılan harcamalar peyderpey azalma gösterecektir. 1995 yılında

bütçeden sağlık hizmetleri için ayrılan pay yüzde 2'ler düzeyine düşerken eğitim hizmetleri için yapılan harcamalar yüzde 8'e ve sosyal güvenlik ve sosyal yardım hizmetleri için yapılan harcamalar yüzde 4'e çıkmıştır. 2000 yılından sonra özellikle eğitim ve sosyal güvenlik ve sosyal yardım harcamalarında ciddi bir artış göze çarpmaktadır. 2019 yılında eğitim harcamalarının kamu harcamaları içindeki payı yüzde 16 olurken sosyal güvenlik ve sosyal yardım harcamalarının payı yüzde 24 olarak gerçekleşmiştir.

Tablo 1. Kamu Harcamalarının GSYH Oranı, 1870-2018 (%)

Ülkeler	1870'ler	1913	1920	1937	1960	1980	1990	1996	2000	2005	2010	2015	2018
Almanya	10,0	14,8	25,0	34,1	32,4	47,9	45,1	49,1	47.8	46.8	48.1	44.0	44.6
Avustralya	18,3	16,5	19,3	14,8	21,2	34,1	34,9	35,9	35.3	33.5	34.4	36.2	34.1
Avusturya	10,5	17,0	14,7	20,6	35,7	48,1	38,6	51,6	51.0	51.2	52.8	51.1	48.7
Belçika	5.6	13,8	22,1	21,8	30,3	57,8	54,3	52,9	49.4	51.9	53.9	53.7	52.1
Birleşik Devletler	7,3	7,5	12,1	19,7	27,0	31,4	32,8	32,4	34.3	37.0	43.2	37.9	37.8
Danimarka	8.8	5.4	7.2	9.1	16.4	52.7	55.4	58.9	53.7	52.8	58.5	53.9	50.8
Fransa	12,6	17,0	27,6	29,0	34,6	46,1	49,8	55,0	51.7	53.3	56.9	56.8	56.0
Hollanda	9,1	9,0	13,5	19,0	33,7	55,8	54,1	49,3	42.2	42.2	47.9	44.6	42.1
İngiltere	9,4	12,7	26,2	30,0	32,2	43,0	39,9	43,0	35.3	41.2	47.4	42.3	40.9
İrlanda	-	-	18,8	25,5	28,0	48,9	41,2	42,0	30.9	33.4	65.1	28.9	25.4
İspanya	10.5	11,0	8,3	13,2	18,8	32,2	42,0	43,7	39.1	38.5	46.0	43.9	41.7
İsveç	5,7	10,4	10,9	16,5	31,0	60,1	59,1	64,2	53.3	52.6	50.4	49.5	49.8
İsviçre	16,5	14,0	17,0	24,1	17,2	32,8	33,5	39,4	33.8	33.8	33.0	34.0	33.7
İtalya	13,7	17,1	30,1	31,1	30,1	42,1	53,4	52,7	46.5	47.2	49.9	50.3	48.4
Japonya	8,8	8,3	14,8	25,4	17,5	32,0	31,3	35,9	37.3	34.2	39.8	38.5	37.7
Kanada	6.9	7.0	16,7	25,0	28,6	38,8	46,0	44,7	41.1	39.2	43.8	39.7	40.4
Norveç	5,9	9,3	16,0	11,8	29,9	43,8	54,9	49,2	42.4	42.5	45.4	49.3	49.2
Rusya	13.1	-	-	4.4	-	-	-	-	32.8	32.8	38.5	36.7	32.5
Türkiye	-	-	-	18.9	15.6	25.5	14.1	24.5	37.7	32.6	35.5	29.6	34.5
Yeni Zelanda	15.4	13.8	24,6	25,3	26,9	38,1	41,3	34,7	30.7	29.7	35.1	35.1	33.8
Yunanistan	23.5	17.6	-	19.7	20.0	27.7	45.2	44.5	47.1	44.6	50.2	52.0	47.6
Genel Ortalama	10,7	12,7	18,7	22,8	27,9	43,1	44,2	45,6	47.1	47.0	50.5	48.1	46.6

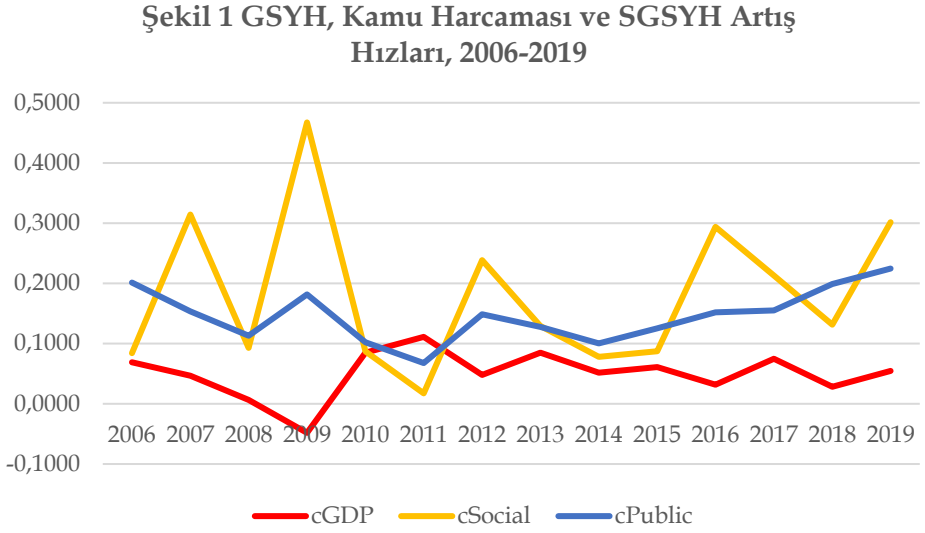
Kaynak: Tanzi ve Schuknecht, 2000: 6-7 ve www.imf.org/external/index.htm (IMF). **Not:** 1996 sonrası Avrupa Birliği ortalamasıdır.

Tablo 2. Fonksiyonel Sınıflandırmaya Göre Harcama Türlerinin Kamu Harcamaları İçindeki Payı, 1990-2019 (%)

Harcama Türleri	1990	1995	2000	2005	2010	2015	2016	2017	2018	2019
Genel Kamu Hizmetleri	58.0	69.0	65.0	52.0	30.0	28.0	26.0	25.0	27.0	26.0
Savunma Hizmetleri	13.0	8.0	8.0	8.0	5.0	5.0	5.0	5.0	5.0	5.0
Kamu Düzeni ve Güvenlik Hizmetleri	4.0	2.0	2.0	3.0	6.0	8.0	8.0	8.0	8.0	8.0
Ekonomik İşler ve Hizmetler	4.0	2.0	2.0	3.0	14.0	15.0	13.0	13.0	13.0	12.0
Çevre Koruma Hizmetleri	0.1	0.3	0.4	0.1	0.1	0.1	0.1	0.1	0.1	0.1
İskân ve Toplum Refahı Hizmetleri	8.0	3.0	4.0	3.0	2.0	1.0	1.0	1.0	1.0	1.0
Sağlık Hizmetleri	5.0	2.0	2.0	4.0	5.0	5.0	5.0	5.0	5.0	5.0
Dinlenme, Kültür ve Din Hizmetleri	3.0	1.0	1.0	1.0	2.0	2.0	2.0	2.0	2.0	2.0
Eğitim Hizmetleri	4.0	8.0	9.0	12.0	14.0	17.0	18.0	17.0	16.0	16.0
Sosyal Güvenlik ve Sosyal Yardım Hizmetleri	2.0	4.0	6.0	14.0	20.0	20.0	22.0	24.0	22.0	24.0

Kaynak: www.hmb.gov.tr (HMB) Not: Değerler yuvarlamaları göstermektedir.

Aşağıda, **Şekil 1**'de; kamu harcaması, sosyal güvenlik ve sosyal yardım harcamaları ve GSYH'nın artış hızları 2006-2019 yılları için gösterilmektedir. 2006 sonrasında birkaç yıl dışında sosyal güvenlik ve sosyal yardım harcamalarının artış hızının kamu harcamaları ve GSYH artış hızının üzerinde gerçekleştiği görülmektedir. Kamu harcamalarının artış hızının GSYH artış hızından yüksek olması kamu harcamalarının gelir esnekliğinin 1'den büyük olduğunu göstermektedir. Kamu harcamalarının artış hızına sosyal güvenlik ve sosyal yardım harcamalarının önemli bir katkısı olduğu şekilden görülmektedir.



Türkiye'de sosyal güvenlik sisteminin önemli finansman sorunları vardır. Türkiye'de sosyal sigorta kurumlarının finansman dengesi, her neslin kendi sosyal güvenliğini kendisinin finanse etmesi ilkesine dayanan fon metodu esas alınarak kurulmuştur. Bununla birlikte, sistemin aktüeryal dengesini bozan çok sayıda müdahale sonucu sosyal sigorta kurumları 1970'li yıllardan itibaren açık vermeye başlamıştır (Alper, 2011: 9). Aşağıda, **Tablo 3**'te, Sosyal Güvenlik Kurumu (SGK)'nın mali yapısı 2010-2019 yılları için gösterilmektedir. Bu dönemde, kurum gelirlerinin giderleri karşılama oranı yükselmekle birlikte bütçeden devlet katkısı giderek artmaktadır. 2010 yılında SGK gelirlerinin giderlerini karşılama oranı yüzde 78'den 2019 yılında yüzde 92'ye yükselmiştir. Ancak, 2010 yılında GSYH'nın yüzde 4.6'sı kadar bütçeden SGK'ya mali transfer gerçekleştirilmekteyken 2015 yılında bu oran yüzde 3.4 ve 2019 yılında yüzde 4.6 olarak gerçekleşmiştir (SGK).

Tablo 3. Sosyal Güvenlik Kurumunun Mali Yapısının Genel Görünümü, 2010-2019 (milyon₺)

Yıllar	Kurum Gelirleri	Kurum Giderleri	Devlet Katkısı	Devlet Katkısı Hariç Prim Gelirleri	Emekli Aylığı Ödemeleri	Sağlık Ödemeleri	Prim Gelirlerinin Emekli Aylıklarını ve Sağlık Ödemelerini Karşılama Oranı (%)	Kurum Gelirlerinin Giderleri Karşılama Oranı (%)
2010	95.273	121.997	15.170	66.763	78.957	32.556	60	78
2011	124.480	140.715	21.176	81.789	91.615	36.542	64	88
2012	142.929	160.223	23.537	96.399	105.294	44.151	65	89
2013	163.014	182.689	27.471	116.856	119.162	49.938	69	89
2014	184.329	204.400	30.512	132.297	134.392	54.603	70	90
2015	220.102	231.546	37.526	153.040	151.990	59.411	72	95
2016	255.880	276.536	46.457	181.306	185.158	68.048	72	93
2017	288.560	312.735	51.767	203.145	209.546	77.687	71	92
2018	369.211	384.962	57.560	246.153	245.106	91.566	73	96
2019	424.228	464.173	71.222	290.197	298.615	110.749	71	91

Kaynak: www.sgk.gov.tr (SGK)

Aşağıda, **Tablo 4**'te, SGK aktüeryal dengesi 2010-2019 yılları için yer almaktadır. Aktüeryal dengenin (aktif/pasif oranı) en az 4 olması gerekirken bu oran Türkiye'de 1.8'ler civarında oldukça düşüktür.

Tablo 4. SGK Aktüeryal Dengesi

Yıllar	Aktif Sigortalılar	Pasif Sigortalılar (Aylık veya Gelir Alanlar)	Aktif/Pasif Oranı (Aktüeryal Denge)
2010	16.196.304	8.820.694	1.84
2011	17.374.631	9.274.705	1.87
2012	18.352.859	9.635.806	1.90
2013	18.886.989	9.893.779	1.91
2014	19.821.822	10.227.047	1.94
2015	20.773.227	10.808.165	1.92
2016	21.131.838	11.171.059	1.89
2017	22.280.463	11.418.722	1.95
2018	22.072.840	11.867.931	1.86
2019	22.000.964	12.214.543	1.80

Kaynak: www.sgk.gov.tr (SGK)

3. TÜRKİYE'DE SOSYAL GÜVENLİK VE SOSYAL YARDIM HARCAMALARININ KAMU HARCAMALARI ÜZERİNDEKİ ETKİSİ

3.1. Veri ve Yöntem

Bu çalışmada, 1990-2019 yılları için merkezi yönetim bütçe harcamaları ve sosyal güvenlik ve sosyal yardım harcamaları dikkate alınmıştır. Türkiye'de analitik bütçe sistemi, 2003 öncesinde, harcamaların ekonomik etkilerini dikkate alan ekonomik sınıflandırmayı ağırlıklı olarak kullanmaktayken; 2003 yılında çıkarılan Kamu Mali Yönetimi ve Kontrol Kanunu ile birlikte hizmet türlerini dikkate alan fonksiyonel sınıflandırma da kullanılmaya başlanmıştır. Bu bağlamda, 1990-2002 yılları için ekonomik sınıflandırma kamu kurum ve kuruluşları dikkate alınarak fonksiyonel sınıflandırmaya uyarlanmıştır. Bütçe verileri, Hazine ve Maliye Bakanlığı'nın resmi istatistik sisteminden alınmış ve Türkiye İstatistik Kurumu (TÜİK)'ten elde edilen Tüketici Fiyat Endeksi (TÜFE) oranlarında enflasyondan arındırılarak bir önceki yıla göre reel değişimleri (artış hızları) bulunmuştur. Zaman serilerinin birim kök içerip içermediği Augmented Dickey-Fuller (ADF) testiyle belirlenmektedir. Verilerin birim kökleri incelenerek birinci farkta bütünleşik oldukları tespit edilmiş ve uzun dönemli bir ilişki olup olmadığı Johansen Eşbütünleşme Testi ile tahmin edilmiştir. Kısa dönem katsayıları ise Hata Düzeltme Modeli (VECM) ile bulunmaktadır.

3.2. Analiz Sonuçları

Zaman serileri ile yapılan analizlerde verilerin "durağan" olduğu varsayılmaktadır. Bununla birlikte, zaman serilerinin büyük bir kısmı durağan değildir ve bir önceki yılla bağlantısı bulunmaktadır. Analizde, değişkenler arasındaki ilişkilerin anlamlı olması için verilerin durağan olması gerekmektedir. Değişkenlerin durağan olup olmadıkları ADF ve PP (PhilipsPerron) birim kök testleriyle tahmin edilmektedir. ADF denklemleri, Dickey-Fuller denklemlerinde bağımlı değişkenin gecikmeli değerlerinin (aşağıdaki eşitliklerden görüldüğü

üzere) modele dâhil edilmesi sonucu elde edilmektedir. Gecikmeli değerlerin Dickey-Fuller denklemlerine ekstra terim olarak eklenmeleri bu denklemleri genişletmektedir (Arı ve Yıldız, 2017: 312).

$$\Delta Y_t = \delta Y_{t-1} + u_t$$
$$\Delta Y_t = \beta_1 + \delta Y_{t-1} + u_t$$
$$\Delta Y_t = \beta_1 + \beta_2 t + \delta Y_{t-1} + u_t$$

Çalışmada, kamu harcamalarının artış hızı (ΔGovExp) ve sosyal güvenlik ve sosyal yardım harcamalarının artış hızlarının (ΔSocSecExp) -1991-2019 döneminde- ADF birim kök testi sonuçları, aşağıda **Tablo 5**'te görüldüğü üzere, birinci farkta bütünleşik çıkmıştır.

Tablo 5. ADF Birim Kök Testi

Değişkenler	Seviyede		Birinci Farkta		İkinci Farkta	
	Çizim	Olasılık	Çizim	Olasılık	Çizim	Olasılık
ΔGovExp	Sabit var, eğim yok	0.3102	Sabit ve eğim yok	**0.0000**	Sabit ve eğim yok	0.0000
ΔSocSecExp	Sabit ve eğim var	0.9219	Sabit ve eğim yok	**0.0000**	Sabit ve eğim yok	0.0000

Ho: Birim kök vardır. Ha: Birim kök yoktur. Ho: Red, olasılık değeri < 0.05

İki değişkenin zaman serilerinin I(1)'de bütünleşik olması bu iki değişkenin uzun dönemli ya da denge ilişkisi içinde eşbütünleşik oldukları anlamına gelmektedir. Bu durumda, Johansen Eşbütünleşme Testi yapılmaktadır. Uzun dönemli ilişkiyi tespit etmek için İz ve Öz değer testlerine bakılır. Bu testler neticesinde en az bir eşbütünleşme denklemi çıkarsa Hata Düzeltme Modeliyle uzun dönemli ilişkinin kısa dönemli gelişme evreleri görülmektedir (Gujarati, 2012: 762). Testler sonucunda hem İz testinde hem de Öz değer testinde eşbütünleşme denklemleri anlamlı bulunmaktadır. Bu durum, iki değişken arasında uzun dönemli bir ilişki olduğunu göstermektedir.

$$\Delta\text{GovExp} = b_1 + b_2\delta\Delta\text{SocSecExp} + u_t$$
$$u_t = \Delta\text{GovExp} - b_1 - b_2\delta\Delta\text{SocSecExp}$$

Tablo 6. Johansen Eşbütünleşme Test Sonuçları

Eşbütünleşme	İz Testi			Öz Değer Testi		
	Test İstatistiği	%5 Kritik Değer	Olasılık	Test İstatistiği	%5 Kritik Değer	Olasılık
Hiç*	77.55988	12.32090	0.0000	67.58555	11.22480	0.0000
En fazla 1*	9.974329	4.129906	0.0019	9.974329	4.129906	0.0019

*İz testi ve öz değer testi %5'lik seviyede iki tane eşbütünleşme denklemi göstermektedir.

Uzun dönemli bir ilişki olması durumunda bu ilişkinin kısa dönemde gelişme evreleri bulunmaktadır. Hata düzeltme parametresinin katsayılarının istatistiksel açıdan anlamlı çıkması uzun dönem dengesinden kısa dönem sapmaların varlığını gösterir. Uygulamada hata düzeltme parametresinin negatif ve istatistiksel açıdan anlamlı olması beklenir. Çünkü

bu durumda, değişkenlerin uzun dönem denge değerine doğru hareketinin olacağı ifade edilmektedir (Polat ve Günay, 2012: 208). Hata Düzeltme Modeli sonucunda t istatistik değerleri anlamlı çıkmakla birlikte sosyal güvenlik ve sosyal yardım harcamalarının artış hızındaki yüzde 1'lik bir artışın kamu harcamalarının artış hızı üzerinde ortalama tahmini olarak yüzde 0.89 etki edeceği anlaşılmaktadır. Uzun döneme yakınsama süresi ise ortalama tahmini olarak 7 yıl olarak öngörülmektedir.

Tablo 7. Hata Düzeltme Modeli Sonuçları

Bağımlı Değişken	Bağımsız Değişken	Hata Düzeltme Katsayısı
ΔGovExp 1.000000	ΔSocSecExp- 0.895301 (0.02766)[-32.2475]	CointEq1 0.144731 (0.05526) [2.61929]

İki değişkenin farkları alınarak seviyede durağan yapılıp Granger nedensellik ilişkisi test edildiğinde, yüzde 5 anlamlılık düzeyinde, kamu harcamalarındaki artışın Granger nedeni sosyal güvenlik ve sosyal yardım harcamalarındaki artış olmakla birlikte yüzde 10 anlamlılık düzeyinde kamu harcamalarındaki artışın aynı zamanda sosyal güvenlik ve sosyal yardım harcamalarının Granger nedeni olduğu görülmektedir.

Tablo 8. Granger Nedensellik Testi

Hiçlik Hipotezi	Gözlem	F-İstatistik	Olasılık
ΔSocSecExp, ΔGovExp'ın Granger nedenidir	24	7.63476	0.0019
ΔGovExp, ΔSocSecExp'ın Granger nedenidir		2.44827	0.0990

SONUÇ

Bu çalışmada, 1990-2019 yılları arasında sosyal güvenlik ve sosyal yardım harcamalarının kamu harcamalarının artış hızı üzerindeki etkisi istatistiksel olarak tahmin edilmektedir. İkinci Dünya Savaşı'ndan günümüze kamu harcamalarının GSYH içindeki payı yüzde 20'lerden yüzde 50'lere ciddi bir oranda artış göstermiştir. Türkiye'de kamu harcamaları 2000'lerin ikinci yarısından itibaren, özellikle 2008 krizinin etkisiyle, hızlı bir artış eğilimine girdiği görülmektedir. 2000'lerin ortasında yüzde 35'in altında olan kamu harcamaları 2013 yılında yüzde 40'ı aşmıştır. 2016 yılında 2000 yılına göre faiz dışı harcamaların GSYH'ya oranı yüzde 45,4 artış göstermiştir ve bu artışın yüzde 57,1'i faiz dışı transfer harcamalarından yani, esas olarak, sosyal güvenlik sisteminden kaynaklanmaktadır. 2000 yılından sonra özellikle eğitim ve sosyal güvenlik ve sosyal yardım harcamalarında ciddi bir artış göze çarpmaktadır. 2019 yılında eğitim harcamalarının kamu harcamaları içindeki payı yüzde 16 olurken sosyal güvenlik ve sosyal yardım harcamalarının payı yüzde 24 olarak gerçekleşmiştir. 2006 sonrasında, birkaç yıl dışında, sosyal güvenlik ve sosyal yardım harcamalarının artış hızının kamu harcamaları ve GSYH artış hızının üzerinde gerçekleştiği görülmektedir. Kamu harcamalarının artış hızının GSYH artış hızından yüksek olması kamu harcamalarının gelir esnekliğinin 1'den büyük olduğunu göstermektedir. Kamu harcamalarının artış hızına sosyal güvenlik ve sosyal yardım harcamalarının önemli bir katkısı olduğu belirtilmelidir.

Çalışmada başvurulan eşbütünleşme testinin bulguları sosyal güvenlik ve sosyal yardım harcamalarının artış hızındaki yüzde birlik bir artışın kamu harcamalarının artış hızını ortalama tahmini olarak yüzde 0.89 oranında etkilediğini göstermektedir. Uzun döneme yakınsama süresi ise ortalama tahmini olarak 7 yıl olarak öngörülmektedir. İki değişkenin farkları alınarak seviyede durağan yapılıp Granger nedensellik ilişkisi test edildiğinde, yüzde 5 anlamlılık düzeyinde, kamu harcamalarındaki artışın Granger nedeni sosyal güvenlik ve sosyal yardım harcamalarındaki artış olmakla birlikte yüzde 10 anlamlılık düzeyinde kamu harcamalarındaki artışın aynı zamanda sosyal güvenlik ve sosyal yardım harcamalarının Granger nedeni olduğu görülmektedir. Türkiye'de sosyal sigortaların aktüeryal dengesinin düzeltilmesi, kayıtdışı istihdamın azaltılması ve koruyucu sağlık hizmetlerinin geliştirilmesi sosyal güvenlik ve sosyal yardım harcamalarına paralel olarak kamu harcamalarının artışını da sınırlandıracaktır.

KAYNAKÇA

Alper, Y. (2011). Sosyal Güvenlik Reformu ve Finansmanla İlgili Beklentiler, *Sosyal Güvenlik Dergisi*, 2011/1, 7-47, http://www.acarindex.com/dosyalar/makale/acarindex-1423911997.pdf (02.05.2020).

Altan, Ö. Z. (2006). *Sosyal Politika Dersleri*. No: 1592. Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Yayınları.

Arı, E. & Yıldız, A. (2017). Eşbütünleşme Analizi İle Genç İşsizliği Etkileyen Değişkenlerin Araştırılması, *Alphanumeric Journal*, 5(2), 309-316, http://alphanumericjournal.com/media/Issue/volume-5-issue-2-2017/esbutunlesme-analizi-ile-genc-issizligi-etkileyen-degiskenle_mXHPdL3.pdf (02.05.2020).

Çelik, A. (2006). *AB Sosyal Politikası Uyum Sürecinin Uyumsuz Alanı*. 1. Basım. İstanbul: Kitap Yayınevi.

ESSPROS (2016). http://ec.europa.eu/eurostat/documents/3859598/7766647/KS-GQ-16-010-EN-N.pdf/3fe2216e-13b0-4ba1-b84f-a7d5b091235f (22.04.2020)

Gökbayrak, Ş. (2010). Türkiye'de Sosyal Güvenliğin Dönüşümü, *Çalışma ve Toplum*, 2, 141-162, http://calismatoplum.org/sayi25/gokbayrak.pdf (02.05.2020).

Gujarati, D. N. & Porter, D. C. (2012). *Temel Ekonometri*, Ümit Şenesen & Gülay G. Şenesen (çev.), Birinci Basım, İstanbul: Literatür Yayıncılık.

ILO, (1984), *Introduction to Social Security*, International Labour Office, Ceneva.

Kalkınma Bakanlığı (2018). *On Birinci Kalkınma Planı (2019-2023) Kamu Harcamalarında Etkinlik Çalışma Grubu Raporu*, Ankara, http://www.sbb.gov.tr/wp-content/uploads/2020/04/KamuHarcamalarindaEtkinlikCalismaGrubuRaporu.pdf (02.05.2020).

Leliveld, A. H. M. (1991). Social Security in Developing Countries Some Theoretical Consideration, Amsterdam, https://core.ac.uk/download/pdf/15599739.pdf (22.04.2020).

OECD (2007). *The Social Expenditure Database: An Interpretive Guide*, http://stats.oecd.org/oecdstatdownloadfiles/oecdsocx2007interpretativeguide_en.pdf (22.04.2020).

Polat, E. & Günay, S. (2012). Türkiye'de Turizm ve İhracat Gelirlerinin Ekonomik Büyüme Üzerindeki Etkisinin Testi: Eşbütünleşme ve Nedensellik Analizi, *Süleyman Demirel Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü Dergisi*, 16(2), 204-211, http://static.dergipark.org.tr/article-download/imported/1089004682/1089003796.pdf? (02.05.2020).

Talas, C. (1992). *Türkiye'nin Açıklamalı Sosyal Politika Tarihi*, Birinci Basım, Ankara: Bilgi Yayınları.

Tanzi, V. (2000). Globalization and the Future of Social Protection, *IMF Working Paper*, No. WP/00/12, https://www.imf.org/external/pubs/ft/wp/2000/wp0012.pdf (02.05.2020).

Tanzi, V. & Schuknecht, L. (2000). *Public Spending in the 20th Century A Global Perspective*, First Edition, New York: Cambridge University Press, http://assets.cambridge.org/97805216/62918/sample/9780521662918wsn01.pdf (02.05.2020).

TOURISTIC TRENDS IN MUSLIM TRAVEL MARKET: A STUDY ON THE SAMPLE OF TURKEY

Assoc. Prof. Dr. Ömer Akgün TEKİN - Akdeniz University Manavgat Tourism Faculty

Emrullah Ahmet TURHAN - Süleyman Demirel University Institute of Social Sciences & General Secretary of International Halal Tourism Organization

ABSTRACT

The researches on the Muslim travel market reveals that this market has grown remarkably year by year. Many factors that can be considered as increasing income and education level, push factors of urban life, pull factors based on newly-discovered destinations and tourism types, on the global level and in particular in Turkey, positively affect the participation of tourists in this market in tourism. The most important characteristic of the Muslim travel market is that some tourists in this market behave according to Islamic sensitivities while participating in tourism activities. Tourists in the Muslim travel market want to experience tourism within the framework of Islamic rules, both when shaping their tourist behaviour and when benefiting from tourism services. Therefore, the tourists who make up this market have a number of unique characteristics. These characteristics are also reflected in the tourist demand of the tourists in the market and have a large impact on holiday trends. In this study, the main objective was to obtain some descriptive findings about the holiday trends of tourists who live in Turkey and prefer Muslim-friendly hotels during their holidays. The sub-objective of the study was to examine the relationships between the participants' holiday trends and their various demographic characteristics and personal features. In the study, descriptive research method was used from quantitative research methods. The population of the study consists of tourists staying in seven accommodation businesses serving the concept of Muslim-friendly hospitality. The field survey reached 1260 tourists from seven different accommodation businesses. As a result of the study, findings were obtained regarding the holiday trends of the participants and it was determined that there were significant relationships between these trends and the various demographic characteristics and personal features of the participants.

Keywords: Halal tourism, Islamic tourism, Muslim travel market, Muslim tourist, Holiday trends

INTRODUCTION

Over the last two decades, Islamic life style market's products and services have become an important component of the global economy (SESRIC, 2016, p.3). Especially, the growing Muslim population at the global level, the rising education and income levels of Muslims, the

increasing interest in tourism and the recognition of the Muslim Travel Market by the tourism sector, are among the important developments in the Muslim travel market.

The Muslim travel market is usually made up of individuals with high Islamic sensitivities. A significant number of individuals in this market, identify themselves as religiously conservative (Tekin et al., 2018, p.32) and is composed of individuals who are sensitive to Islamic orders and prohibitions during tourism behavior (MasterCard & CrescentRating, 2018b, p.10). Because of these characteristics of demand, tourism enterprises that want to serve this market need to shape their products and services by taking these qualities into account. On the other hand, tourism businesses who provide products and services to this market to follow the trends of tourist demand in the market, especially in terms of marketing and product and service development processes is of a great importance. However, the number of scientific studies examining the tourist profile and tourist trends of the Muslim travel market in the literature is almost nonexistent. This leads to a lack of knowledge in strategizing businesses, while also creating a gap in discovering the tourist trends of the Muslim travel market. This research study has also been prepared with this gap. The research presented a conceptual framework related primarily to the concepts of Muslim travel market and halal tourism, and then the method and findings of the research were shared. As a result of the research, information about the types of tourism most preferred by the individuals who prefer Muslim-friendly accommodation establishments in Turkey and the tourism destinations they find valuable about these types of tourism was accessed. In addition, the relationship between the tourist trends of the participants and a number of demographic characteristics and personal features were examined and significant findings were revealed. Based on the results of the research, a number of recommendations have been developed for future researchers, the private sector and the public ogranizations.

CONCEPTUAL FRAMEWORK

Islam, which affects all aspects of Muslims' lives, sets out some rules that also shape tourism and travel behaviour (Boğan & Sarıışık, 2018, p.89). In this context, it is known that concepts such as; "halal tourism", "Muslim-friendly tourism" (Çetin & Dinçer, 2016; Som, Masutani & Ahmad, 2016), Halal-friendly tourism (Zulkifli et al., 2010; Aziz, 2018), "Islamic tourism" (Hamza, Chouhoud & Tantawi, 2012; Battour et al., 2014) and "Shariah compliant tourism" (COMCEC, 2016; Ghani, 2016) are used to describe the tourism action performed by Muslims in the literature. However, in the literature, it is seen that the concepts of halal tourism and Islamic tourism are more preferred.

Battour & Ismail (2016, p.151) and El-Gohary (2016, p.126) stated the concept of "halal" in tourism as practice or activity, which according to Islamic teaching is "permissible", "allowable", "acceptable". Douglass & Shaikh (2004, p.6) stated that the concept of Islamic is only directly related to Islamic faith and doctrines. On the other hand, Arjan (2014, p.15) states that in order for an action to be called Islamic, the person who did it must act with the intention of obtaining the consent of Allah. In fact, various hadiths (Verily actions are by intentions) from Prophet Muhammad (S.A.W.) have been cited regarding the evaluation of deeds according to intentions. Based on the above argument, Battour & Ismail (2016, p.151) stated that it is not right to use Islamic and halal concepts as synonyms. Battour & Ismail (2016, p.151) described the word halal as "permissible' according to Islamic teaching (Sharia law)" in their study. Accordingly, halal tourism is defined as "any tourism object or action which is permitted according to Islamic teachers to use or engage by Muslims in tourism industry" (Battour & Ismail, 2016, p.151). Islamic tourism is defined as "tourism in accordance with Islam, involving people of the Muslim faith who are interested inkeeping with their personal religious habits whilst travelling" by Carboni et al., (2014, p.2). Battour & Ismail (2016, p.151)

expressed that "it would be better to use 'Halal' as brand name rather 'Islamic' for any related product and service in tourism industry".

In one of the last works in literature (Vargas-Sanchez and Moral-Moral, 2020, P. 550-551) again pointed to the difference between the concepts of halal tourism and Islamic tourism. In the related study, it was stated that the concept of Islamic tourism was more suitable for religious or pilgrimage purposes. However, it is stated that, the concept of halal tourism is more suitable for recreational, leisure and social purposes trips made in accordance with Islamic rules. Aji (2019) stated that the concept of "halal" is in fact a label signifying that a product, service or event is in compliance with Islamic rules, and pointed out that the concept of halal is different from the Islamic concept. According to Aji (2019) "Islamic is strongly connected with faith and its doctrines, therefore Islamic denotes religious perception" and also "Something that is halal is not automatically Islamic or vice versa. "The same logic applies in tourism. Islamic tourism can be defined as religious travel undertaken by Muslims. We can say that travelling to Mecca and Medinah for Umrah is Islamic tourism. However what about Muslims who travel to non-Muslim countries for leisure without any religious purpose? This is certainly not Islamic tourism." So "halal tourism does not always mean Islamic tourism, since religious intention is not a prerequisite for making the trip. When defined, halal tourism is travel for leisure of business undertaken by Muslims to tourist objects or attractions in either Islamic or non-Islamic countries that are not specificially prohibited by Sharia."

When the evaluations in the literature are examined, it is seen that Islamic tourism is treated as a type of tourism, which is more in the context of faith and worship motivation. Halal tourism, on the other hand, is considered by Muslims as a tourism activity that is carried out within the framework of Islamic orders and prohibitions, such as leisure, recreation, business, other than the motivation of faith and worship. In summary, both types of tourism are carried out by Muslims. In Islamic tourism, however, there is motivation for belief and worship, and destinations are chosen accordingly from the Islamic point of view. In halal tourism, tourism purposes such as leisure, recreation and suitable destinations are preferred. But this distinction, made on the basis of travel motivation and destination, may not be true. Because the evaluations of Islamic tourism in the literature are more consistent with the definition of religious tourism made by Muslims! In other words, the definitions related to Islamic tourism actually define the concept of religious tourism, which Muslims would prefer. The concepts of religious tourism, faith tourism, spiritual tourism, pilgirmage tourism are often used interchangeably and this concept is very difficult to define. (Smith et al., 2010, p.140). According to Rinschede (1992, p.51,52) "religious tourism is that form that is exclusively or strongly motivated for religious reasons" in the same time religious tourism includes "the visit or regligious ceremonies and conferences, above all the visits of local, regional, national and international religious centers". Accordingly, the main motivation in religious tourism is not to take holidays or participate in tourism, but rather religious reasons. Places of sacred value are preferred when choosing destinations for religious tourism. The definition of religious tourism by Rinschede (1992, p.51,52) contains almost no difference from the content of the definition of Islamic tourism in the literature. For this reason, the concept defined as Islamic tourism actually corresponds to the definition of religious tourism for Muslims. In a form that explains this situation, Tekin (2014, p.751) explained the two aspects of the relationship between religion and tourism as follows:

There are two forms of the relationship between religion and tourism;

- In the first one, individuals go out to visit a sacred place in accordance with their beliefs. This takes place in the form of performing pilgrimage or visiting other holy places of religious importance. This concept coincides with the concept of religious tourism in today's tourism literature. The important fact in this form is that the place visited has religious value.

- In the second form, it does not matter where individuals visit. The situation that comes to the fore is that individuals, no matter what kind of tourist activity they participate in, live according to the orders and prohibitions of their beliefs, establish a model of tourist behavior according to these orders and prohibitions. The important phenomenon in this form is that the individual participating in the tourist action's religious beliefs influence the behavior of the tourist consumer.

In summary, Tekin (2014, p.751), treated the visits to places of value in terms of religious beliefs as religious tourism in a manner similar to Rinschede's (1992, p.51,52) definition.

For all these reasons, it is not right to define the concept of Islamic tourism in the same context as religious tourism. If Islamic tourism is to be defined as a different type of tourism than halal tourism, the content to be presented must be different from the definition of religious tourism. Therefore, the differences between Islamic tourism and halal tourism are still not clearly explained in the literature. However, although the technical details are not clear, in practice Muslims travel more and more internationally each year. These travels appear to contain two main motivations:

1. Hajj and Umrah travels (religious tourism)
2. Holiday, leisure & recreation travels (Halal tourism, Islamic tourism)

According to United Nations World Tourism Organization data (UNWTO, 2020, p.1, 29) 1.4 billion tourists went on holiday from their home country to another country in 2018, and according to data released by MasterCard & Crescentrating (2019, p.18), the number of Muslims going on holiday from one country to another in 2018 stands at 140 million. According to these statistics, one out of every ten people participating in international tourism movements in 2018 is one of the Muslim travel market.

As of 2020, the global Muslim population consists of 1.9 billion people. By 2030, it is estimated that the global Muslim population will reach 2.2 billion people and that 26% of the global population will be made up of Muslims (Pew Research, 2011, p.13) The size of the global Muslim population, as well as the high proportion of young people and the increasing level of income, make the Muslim travel market a more important market every passing year. The growing Muslim population at the global level points to a large consumer audience in tourism, as in all areas of the economy. Recognizing the current and potential developments in the Muslim travel market, countries have started to develop tourism solutions that are in line with the expectations of the Muslim travel market.

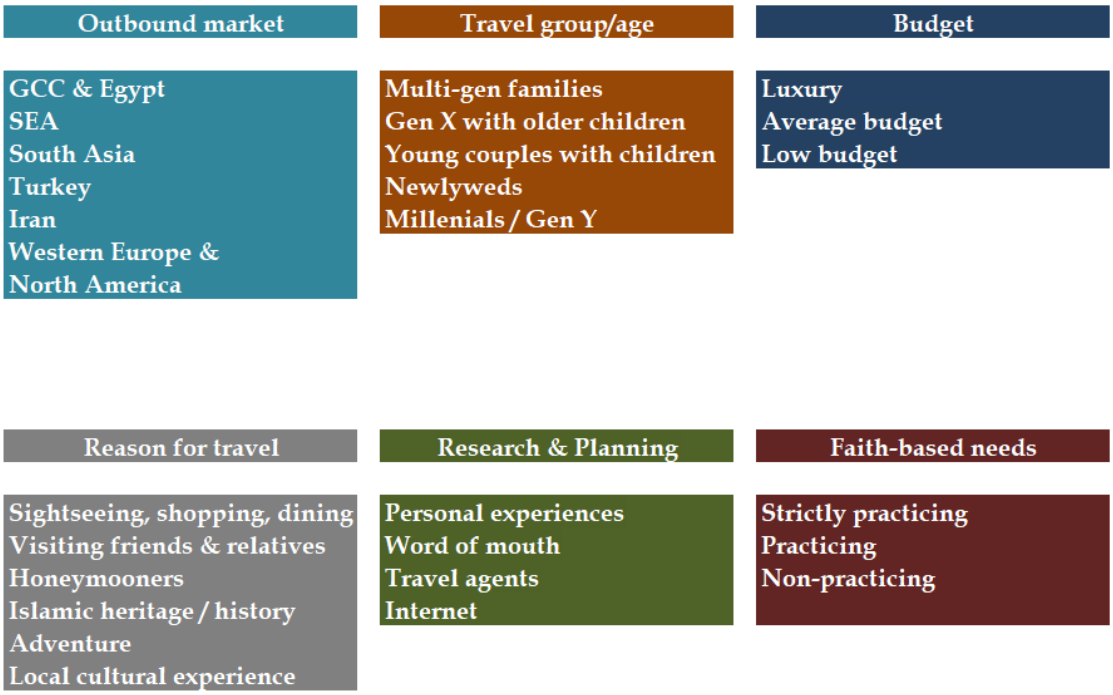
As it is known, religion is one of the most fundamental elements of culture, but it is also a phenomenon that affects many aspects of human life. (Poria et al., 2003). Religious beliefs influence people's; clothing styles, culinary cultures, social and political views, as well as their travel motivations and behavior (Nyaupane et al., 2015, p. 344.). Such that "religion and tourism have always been inextricably linked" (Collins-Kreiner, 2020, p.1). Islam also reveals many orders, prohibitions and recommendations that shape the living conditions of Muslims. The ban and recommendations also affect the tourism behavior of Muslims and create a consumer profile with unique characteristics and different tourist trends. Islam's orders, prohibitions and recommendations made it necessary for Muslim tourists to acquire appropriate forms for many tourist products and services, from purchasing decisions, destination preferences, hotel preferences to food and drink and entertainment preferences.

Tourism supply must always be shaped according to tourism demand. Therefore, tourism enterprises that focus on the demand and tourist trends of the Muslim travel market should know the profile of Muslim tourists closely, know the characteristics of this profile and follow the holiday trends. In the literature, however, the histories of studies on the Muslim travel market are quite new, and therefore a limited number of studies are accessible. In addition,

the number of studies that reveal the tourist profiles of the Muslim travel market and offer information about the tourist trends is almost nonexistent. Some of the studies reached, offer a variety of information about the tourist features of the Muslim travel market:

In a report that was prepared by the Standing Committee for Economic and Commercial Coopertaion of the Organization of Islamic Cooperation (COMCEC) a "Muslim Traveler Porfile Tool"' was developed. In this tool, Muslim tourists were investigated by the dimensions of outbound market, travel group/age, budget, reason for travel, research and planning, faith-based needs (Figure 1) and Muslim tourist have profiled by usind this tool (COMCEC, 2016, p.26):

Figure 1: Muslim traveler profile tool



Source: COMCEC, 2016, p.26

In COMCEC's study (2016, p.28-31), 4 different Muslim tourist profiles were identified on the basis of 6 different dimensions as a result of evaluations conducted by different methods. Each of these groups reveals the different tourist trends of Muslim tourists on the basis of relevant factors. Another study (Tekin et al., 2018) on the tourist profile in the Muslim travel market was prepared on the Antalya sample. The report examined the profiles of tourists staying in five-star Muslim-friendly hotels in Antalya on the basis of the following five dimensions:

- Demographic characteristics and personal features
- Holiday habits and behaviors
- Destination perception, satisfaction and loyalty
- Belief and tourism behavior interaction
- Level of importance given to halal concept accommodation services

Some pioneering studies on the tourist trends and needs of Muslim tourists have been prepared in partnership with MasterCard and CrescentRating. In particular, in the Global Muslim Travel Index reports MasterCard & CrescentRating, 2015a; 2016; 2017; 2018a; 2019a), the faith-based needs of Muslim tourists during travel and tourism are grouped into a three-stage system (Figure 2).

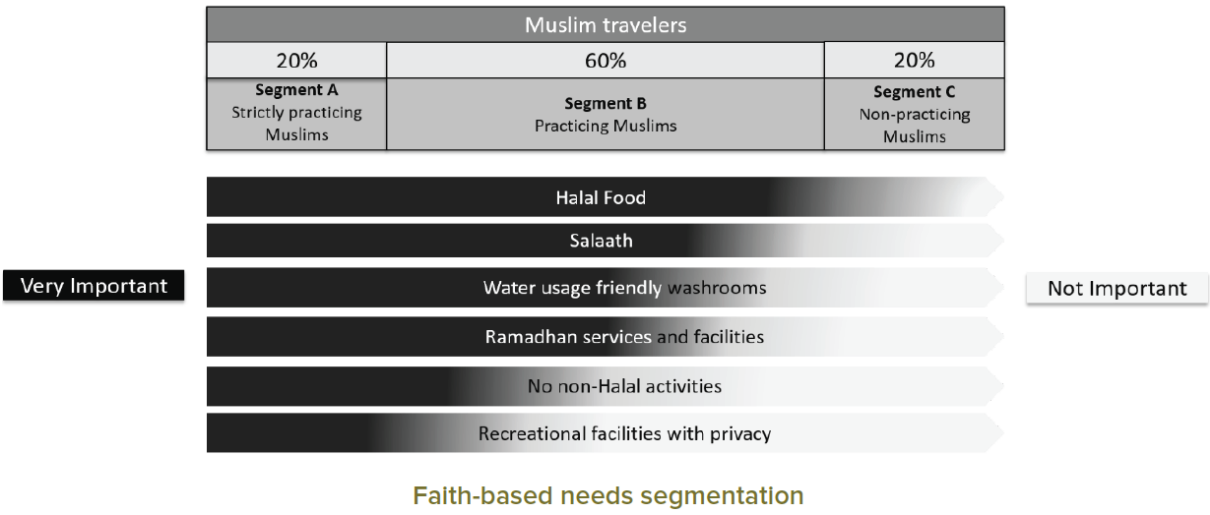
Figure 2: Faith-based needs of Muslim tourists



Source: MasterCard & CrescentRating, 2019, p.13

MasterCard and CrescentRating re-updated the model they developed in 2009 to the changing trends of Muslim tourists over time in 2019 and introduced the "Faith-based service needs 2.0" version. In another study (MasterCard & CrescentRating, 2018b, p.9-10), Muslim tourists were segmented according to faith-based needs. In this segmentation study, the importance given to the faith-based needs of Muslim tourists was classified according to their level of devotion to their worship (Figure 3).

Figure 3: Segmentation of Muslim travelers based on faith-based needs



Source: MasterCard & CrescentRating, 2018b, p.10

In the segmentation model presented in Figure 3, A classification model is made based on the devotion of Muslim tourists to their worship. Individuals are divided into three basic groups according to their level of worship (MasterCard & CrescentRating, 2018b, p.10):

- Segment A: Strictly practicing Muslims. These Muslims are very strict in adherence to all the faith-based needs while traveling. It is thought that these individuals make up 20% of the total population.
- Segment B: Practicing Muslims. These Muslims would generally not compromise on their needs, but will be comfortable with alternatives. It is thought that these individuals make up 80% of the total population.
- Segment C: Non-practicing Muslims. These Muslim travelers are not considering any faith-based needs while making their travel plans. It is thought that these individuals make up 20% of the total population.

"MasterCard & CrescentRating (2019, p.42) examined Muslim tourists on the basis of culture, demographic, purpose and budget dimensions in the "Crecentrating Key Travelers Profile" model and classified them on the basis of four main clusters and subsets consisting of intersections of these clusters. These sets and subsets are presented in Figure 4.

Figure 4: Crecentrating key travelers profile



Source: MasterCard & CrescentRating, 2019, p.13

As shown in Figure 4, Muslim tourists participating in global travel were divided into 3 basic groups based on their culture, travel goals and budgets, and 4 basic groups based on their demographics (MasterCard & CrescentRating, 2019, p.13). Each of these groups reveals the different tourist trends of Muslim tourists on the basis of relevant factors. In another study prepared by MasterCard & CrescentRating (2020, p.11), the profile study of "Crecentrating Key Travelers Profile" was updated by adding the "gen Z" group to the demographics dimension and the "religious" group to the purpose dimension.

Another study by MasterCard & CrescentRating (2019b) focused on female tourists in the Muslim travel market. The study reveals original information as to its content. The study reveals original information as to its content. In the report, women tourists in the Muslim travel market were divided into various groups according to their "travel preferences, travel objectives, travel habits, activities they prefer during their travels, faith-based needs, payment methods they prefer.

METHODOLOGY

In this study, the main objective was to obtain some descriptive findings about the holiday trends of tourists who live in Turkey and prefer Muslim-friendly hotels during their holidays. The sub-objective of the study was to examine the relationships between the participants' holiday trends and their various demographic characteristics and personal features. In this study, descriptive research method of quantitative research methods was used. As cited in Tripodi and Bender (2010, p. 120) descriptive research includes the studies carried out by the researcher in relation to a sampling to identify phenomena, relationships, situations, and events (Thomlison, 2001; Rubin and Bobbie, 2008).

The population of the study consists of seven accommodation businesses serving the concept of Muslim-friendly hospitality, six of which are located in Antalya and one in Afyonkarahisar, with tourists staying in 2018. Statistics from related facilities reveal that approximately 200 thousand tourists are staying in these facilities within a year. According to Krejcie and Morgan (1970, p. 609) and Can (2013, p. 30), a sample size that can quantitatively represent the research population in this size with a 5% sampling error and 95% reliability level must at least include 384 participants. Convenience sampling technique of improbable sampling methods was used in this study. This technique, which is also named as opportunity sampling or accidental sampling, recommends access to individuals who are easy to contact, readily available, and eligible (Bhattacherjee, 2012, p. 69).

Between the months of April to October 2018, data was collected from 1311 participants in seven different accommodation businesses by survey technique. However, due to some of the

resulting surveys being flawed, the analysis of the study was conducted on findings from 1260 participants. SPSS 25 package program was used to analyze the data.

FINDINGS

In this part of the study, the findings regarding the various demographic characteristics and personal features of the participants were given first.

Table 1: Demographic characteristics and personal features

Gender	f	%	Cumulative %
Female	742	58,9	58,9
Male	518	41,1	100,0
Marital status			
Married with children	779	61,8	61,8
Married without children	123	9,8	71,6
Sinlge	358	28,4	100,0
Age			
<20	148	11,8	11,8
21-30	333	26,6	38,4
31-40	413	33,0	71,4
41-50	262	20,9	92,3
>50	96	7,7	100,0
Education level			
Primary school	141	11,4	11,4
High school	443	35,7	47,1
Undergraduate degree	542	43,7	90,8
Post-graduate degree	114	9,2	100,0
Monthly income			
<3.500 TL [6]	398	36,0	36,0
3.501-7.000 TL	440	39,7	75,7
7.001-10.500 TL	194	17,5	93,2

[6] On the date of the survey : 1 USD = 4.68 TL (Average currency)

>10.500 TL	75	6,8	100,0
How would you describe yourself in terms of conservatism in a religious sense?			
I'm not a conservative person	86	6,9	6,9
I'm partly conservative	436	35,2	42,1
I'm a conservative person	718	57,9	100,0

In terms of demographic characteristics and personal features, the majority of participants were; women (59%), married and children (62%), 21-40 age range (60%), university graduates (44%) and individuals with monthly income of 3,501-7,000 TL (40%). On the other hand, participants were asked what level of religious conservatism they described themselves as. Only 7% of respondents did not identify themselves as conservative, while the remaining 93% described themselves as partially or completely conservative.

The relationship between demographic characteristics and personal features was examined with the "Pearson Chi-Square" and "Pearson Corellation" tests before proceeding with the findings. The findings are as follows:

- Men's monthly income levels are higher than women's.
- The monthly income levels of married participants are higher than those of singles.
- Married participants describe themselves as more conservative than single participants.
- There is a positive, significant and low-level correlation between the age of the participants and their self-identification as conservative (r: ,156; p: 0.000; p<0.05).
- There is a positive, significant and low-level correlation between participants ' monthly income levels and their self-identification as conservative (r: ,153; p: 0.000; p<0.05).
- There is a positive, significant and low-level correlation between the participants ' education levels and monthly income levels (r: ,165; p: 0.000; p<0.05).

In the study, participants were asked about the top three types of tourism they found most suitable for a holiday. The findings are presented in Table 2.

Table 2: The three tourism types that participants find most suitable for their holidays

The most suitable tourism types for participants	f	%	Cumulative %
Sea - sun - sand tourism	712	65,0	65,0
Thermal tourism	226	21,4	21,4
Culture and religious tourism	179	17,5	17,5

According to the findings presented in Table 2, the most suitable type of holiday for the vast majority of participants is sea-sun-sand holiday. This type of holiday is followed by thermal tourism and culture and religious tourism respectively.

In the study, participants were presented with seven different types of tourism and were asked to specify the destinations they most wanted to go to in relation to these types of Tourism. The findings are presented in Table 3.

Table 3: Destinations found most suitable for holidays according to tourism types

Tourism type	f	%
Sea-sun-sand tourism		
Antalya	878	69,7
Shopping tourism		
İstanbul	701	55,6
Thermal tourism		
Afyonkarahisar	662	52,5
Winter tourism		
Bursa	603	47,9
Highland (plateau) tourism		
Trabzon	273	21,7
Culture and religious tourism		
Konya	248	19,7
Camping tourism		
Bolu	109	8,7

As Table 3 shows, participants consider; Antalya as the most suitable destination for Sea-sun-sand tourism, İstanbul as the most suitable destination for Sea-sun-sand tourism, Afyonkarahisar as the most suitable destination for thermal tourism, Bursa as the most suitable destination for winter tourism, Trabzon as the most suitable destination for highland tourism, Konya as the most suitable destination for culture and religious tourism and Bolu as the most suitable destination for camping tourism.

Participants were asked about the most appropriate set of top three destinations they would want to opt for the holiday. The findings are presented in Table 4.

Table 4: The best city clusters for holiday.

City clusters	f	%
Antalya & Muğla	619	55,0
İzmir & Aydın	225	20,4
Rize & Trabzon	234	21,9

According to the findings (Table 4); the most heavily preferred group of participants (55%) was Antalya and Muğla region. This cluster was followed by Izmir and Aydın (20%) destinations and Rize – Trabzon (22%) destinations.

In the ongoing part of the study, the relationships between the various demographic characteristics and personal features of the participants and their tourism trends were examined using Chi-Square analysis. The findings, which were observed to have statistically significant relations between them, were shared in the study. According to the findings;

- The demand for camping tourism for single participants is much higher than for other participants (Chi-Square: 73,078; p: 0,004; p<0.05).
- The demand for sea-sun-sand tourism in participants over 50 years of age is much lower than in other age groups. The demand for thermal tourism is much higher (Chi-Square: 116,648; p: 0,000; p<0,05).

The relationships between the destinations the participants most wanted to go to for 7 different types of tourism and their various demographic characteristics and personal characteristics were examined. According to the findings;

- Erzurum preference is lower in winter tourism and Bursa preference is higher for married and children (Chi-Square: 93,473; p: 0,002; p<0.05).
- For participants over 50 years of age, Istanbul's preference for shopping tourism is much lower than other age groups (Chi-Square: 156,288; p: 0,015; p<0.05).
- Konya preference in culture and religious tourism for participants over 50 years of age is much lower than other age groups (Chi-Square: 182,799; p: 0,002; p<0.05).

The relationships between the top three most suitable destinations that participants would like to choose for their holiday and their various demographic characteristics and personal features were examined. According to the findings;

- The ratio of the Afyonkarahisar-Kütahya cluster is much higher than the other participants in the set of destinations that participants over the age of 50 would like to choose for the holiday (Chi-Square: 86,208; p: 0,000; p<0,05).
- The ratio of Afyonkarahisar-Kütahya cluster is much higher than the other participants in the set of destinations that primary school graduates would like to choose for the holiday (Chi-Square: 66,603; p: 0.000; p<0.05).
- The ratio of the Afyonkarahisar-Kütahya cluster is much higher than the other participants (Chi-Square: 53,252; p: 0.000; p<0.05) in the set of destinations that participants with monthly income less than 3,500 TL would like to choose for the holiday.
- The ratio of Izmir-Aydin cluster is much higher than the other participants in the set of destinations that participants who do not identify themselves as conservative would prefer for the holiday (Chi-Square: 32,638; p: 0.018; p<0.05).

CONCLUSION AND RECOMMENDATIONS

The majority of the participants were; women, married with children, 31-40 years old, university graduates, monthly income range of TL 3,501-7,000 and self-described as conservative.

According to the analysis findings, the type of tourism that the participants find most suitable for them is mostly sea-sun-sand tourism. The demand for domestic tourism in the Muslim travel market in Turkey lives largely in cities such as Istanbul, Ankara and Konya, where there are not many hot seas available. For this reason, sea-sun-sand tourism has a significant interest in domestic tourism. Thermal tourism is a type of tourism preferred by individuals above a certain age within the scope of health tourism. It is understood that this type of tourism is also attractive in the Muslim travel market, especially for individuals over a certain age. Culture and religious tourism can be regarded as one of the reflections of the Islamic way of life for the Muslim travel market.

The research aimed to determine the favorite destinations of the Muslim travel market for the major types of tourism. According to the findings obtained here, Antalya is the most valuable destination for sea-sun-sand tourism, which is the most popular type of tourism. This result revealed that Antalya is not only the capital of conventional tourism, but also the capital of the holiday option preferred by the Muslim travel market.

It is thought that the Muslim-friendly hotel capacity of Antalya has also been instrumental in the emergence of this situation. In a study conducted by Tekin et al., (2017, p.26) in Turkey, it was found the the 46% of the bed capacity of Muslim-friendly hotels located in Antalya. Pointing to Istanbul as the most valuable destination in the shopping tourism is associated with the shopping opportunities of Istanbul. Istanbul is also an important center in the Muslim travel market, especially in the clothing choices, such as hijab fashion (halal textile, conservative/modest fashion). In an another study that was prepared by MasterCard & CrescentRating (2015b, p.24), Istanbul was determined as the fourth most important shopping destination after London in the world according to the "Muslim Travel Shopping Index" scores.

Afyonkarahisar is the most developed city in Turkey in terms of thermal tourism. In a report by the Health Tourism Coordination Committee (HTCC), Afyonkarahisar has been identified as the health tourism capital of Turkey (HTCC, 2016, p.27). In the text of the strategic plan published by the Republic of Turkey Ministry of Culture and Tourism (MCT) in 2007, the region including Afyonkarahisar is planned as the "Phrygian cultural and thermal tourism development zone" (MCT, 2007, p. 38). According to the findings from the research; Afyonkarahisar's advanced thermal tourism infrastructure is also valued by the Muslim travel market.

Uludag National Park (Bursa) is one of the oldest destinations of winter tourism in Turkey. The area, which was declared a national park in 1961, has been effectively introduced to the public for many years, both in moives and in the media. Bursa Eskişehir Bilecik Development Agency (BEBDA) stated that Uludag was the first winter sports tourism center of Turkey (BEBDA, 2017, p.3). This destination, which has developed infrastructure and high awareness about winter tourism, is also valuable in terms of Muslim travel market. In addition, a significant portion of the demand is in Istanbul and easy access to Bursa from Istanbul is another important point.

The Eastern Black Sea region, where Trabzon is located, is the region where Highland tourism opportunities in Turkey are most developed and its awareness is highest. In the text of the strategic plan published by MCT (2017, p. 43), this region is planned as the "highland corridor". Especially in recent years highland tourism has become one of the popular tourism

types. Highland tourism in general, the first places that come to mind, Rize, Trabzon and Artvin cities. The Muslim travel market also considers this region to be a valuable destination for highland tourism.

Cultural tourism and religious tourism, which constitute one of its subsets (Rinschede, 1992, p.52) it is one of the major tourism types in terms of the Muslim travel market. Among the faith tourism destinations in Turkey that contain values within the framework of Islamic faith, cities such as Istanbul, Bursa, Konya, Şanlıurfa and Mardin have important attractions. Konya is one of the destinations of interest in the Muslim travel market, especially with its attractiveness under the influence of Jalāl ad-Dīn Muhammad Rūmī also known as Mewlana.

Although Camping tourism is preferred by single and independent tourists, there is also an interest in this area within the Muslim travel market. Young individuals in the Muslim travel market who live a life away from nature, especially in crowded cities, may see camping tourism as an option. Bolu, known for its natural beauty and camping facilities, has been a remarkable destination for this type of tourism.

Within the framework of the findings of the study, a number of recommendations have been developed:

- There are a limited number of studies in the literature on the tourist profile and tourism trends of the Muslim travel market. Therefore, researchers' study to fill the gap in this field will contribute to both theoretical and practical fields.
- The Muslim travel market is an unique market that has just started to be recognized both in Turkey and in the world. The participation of this market in tourism is improving. The tourism sector will also see the needs of this market and develop alternative products which will contribute to the economy of the country and the world.
- Domestic tourism statistics in Turkey are insufficient. Therefore, the movement of domestic tourism demand in general and the movement of tourism demand, which prefers Muslim-friendly hotels in particular, can not be analyzed in a numerically efficient and objective manner. In order to solve this problem, it is urgent to establish a domestic tourism statistics database.
- The fact that Muslim-friendly hotel management criteria are not determined in Turkey causes significant problems both in terms of competition and service satisfaction. Therefore, the Ministry of Culture and tourism, in cooperation with the sector stakeholders, must immediately make definitions related to this market and related to the enterprises.

REFERENCES

ADL. (2019). *Helal otel sertifikası genel kurallar.* ADL Belgelendirme danışmanlık eğitim.

Retrieved from: http://adlbelge.com/helal-otel-sertifikasi ; Access date: 31.05.2020.

Aji, Hendy Mustiko. (2019). Halal tourism is not Islamic tourism. The Jakarta Post. July 5, 2019. Retrieved from: https://www.thejakartapost.com/academia/2019/07/05/halal-tourism-is-not-islamic-tourism.html; Access date: 31.05.2020.

Arjan, M. A. (2014). Construction of the Islamic religious narratives: Toward a new

theoretical lens. *International Humanities Studies, 1*(3), 2-35.

Avcı, M. (2008). Bilimsel araştırmalarda veri toplama araçları. İçinde. O. Kılıç & M. Cinoğlu

(Eds.), *Bilimsel araştırma yöntemleri* (pp.145-170). İstanbul: Lisans yayıncılık.

Aziz, Azreen Hamiza Binti Abdul. (2018). Muslim friendly tourism: Concept, practices and challenges in Malaysia. *International Journal of Academic Research in Business & Social Sciences,* 8(11), 355-363.

Battour, M. Battor, M. & Bhatti, M. A. (2013). Islamic attributes of destination: Construct development and measurement validation, and their impact on tourist satisfaction. *International Journal of Tourism Research*, 16, 556–564.

Battour, M., Ismail, M. N. & Battor, M. & Awais, M. (2014). Islamic tourism: An empirical examination of travel motivation and satisfaction in Malaysia. *Current Issues in Tourism, 20*(1), 50-67.

Battour, M. & Ismail, M. N. (2016). Halal tourism: Concepts, practises and future. *Tourism Management*

Perspectives, 19(2016), 150-154.

Battour, M. (2018). Muslim travel behavior in halal tourism. In: Mobilities, Tourism and Travel Behavior. (Ed. Leszek Butowski), ImtechOpen Publishing. DOI: 10.5772/intechopen.68212

BEBDA. (2017). BEBKA Haber. Bursa Eskişehir Bilecik Kalkınma Ajansı. 4(21), 1-68. Retrieved from: http://www.bebka.org.tr/admin/datas/yayins/151/bebka-21-sayi-web_1568798999.pdf acess date: 04.06.2020.

Bhattacherjee, A. (2012). Social science research: principles, methods and practices. Textbook

collection, (2. Edition). University of South Florida, USA: Scholar Commons,

Boğan, Erhan & Sarıışık, Mehmet. (2018). Halal tourism: Conceptual and pracitcal

challenges. *Journal of Islamic Marketing*, 10(1), 87-96.

Boğan, Erhan, Batman, Orhan & Sarıışık, Mehmet. (2016). Helal turizmin kavramsal çerçevesi ve Türkiye'deki uygulamalar üzerine bir değerlendirme. 3rd International Congress of Tourism & Management Researches, 20-22 May 2016, Antalya, Turkey.

Can, A. (2013). SPSS ile bilimsel araştırma sürecinde nicel veri analizi. (1. Edition). Ankara: Pegem Akademi Yayınları.

Carboni, M., Perelli, C. and Sistu, G. (2014), "Is Islamic tourism a viable option for Tunisian

tourism? Insights from Djerba", *Tourism Management Perspectives,* Vol. 11, pp. 1-9.

Collins-Kreiner, Noga. (2020). A review of research into religion and tourism launching the Annals of Tourism Research Curated Collectionon religion and tourism. *Annals of Tourism Research*, (82), 1-22.

Comcec. (2016). Comcec Tourism Outlook 2016. Standing Committee For Economic And Commercial Cooperation Of The Organization Of Islamic Cooperation, August, Ankara, Turkey.

Çetin, Gürel & Dinçer, Mithat Z. (2016). Muslim friendly tourism (MFT): A discussion. *Journal of Tourismology, 2*(1), 65-67.

Douglass, S. L., & Shaikh, M. A. (2004). Defining Islamic education: Differentiation and applications. *Current Issues in Comparative Education*, 7(1), 5–18.

El Gohary, Hatem. (2016). Halal tourism, is it really halal?. *Tourism Management Perspectives, 19*(2016), 124-130.

Ghani, Gairuzazami M. (2016). Tourist arrivals to Malaysia from Muslim countries, *Tourism Management Perspectives,* 20, 1-9.

Hamza, Ingy M., Chouhoud, Rabab. & Tantawi, Passcnt. (2012), "Islamic tourism: Exploring perceptions & possibilities in Egypt", *African Journal of Business and Economic Research, 7*(1-2), 85-98.

HTCC. (2016). *Türkiye'de termal sağlık turizmi*. Health Tourism Coordination Committee. Retrieved from: http://www.saturk.gov.tr/images/pdf/tyst/07.pdf, Access date: 04.06.2020.

Krejcie, Robert, V. & Morgan, Daryle, W. (1970). Determining sample size for research activities. *Educational and Psychological Measurement*, 30, 607-610.

MasterCard & Crescentrating. (2015a). *Global Muslim travel ındex 2015*. Retrieved from: https://www.crescentrating.com/halal-muslim-travel-market-reports.html Access date: 31.05.2020.

MasterCard & Crescentrating. (2015b). *Muslim travel shopping ındex 2015*. Retrieved from: https://www.crescentrating.com/halal-muslim-travel-market-reports.html Access date: 04.06.2020.

MasterCard & Crescentrating. (2016). *Global Muslim travel ındex 2016.* Retrieved from: https://www.crescentrating.com/halal-muslim-travel-market-reports.html Access date: 31.05.2020.

MasterCard & Crescentrating. (2017). *Global Muslim travel ındex 2017.* Retrieved from: https://www.crescentrating.com/halal-muslim-travel-market-reports.html Access date: 31.05.2020.

MasterCard & Crescentrating. (2018a). *Global Muslim travel ındex 2018.* Retrieved from: https://www.crescentrating.com/halal-muslim-travel-market-reports.html Access date: 31.05.2020.

MasterCard & Crescentrating. (2018b). *Halal tourism basic guidelines and glossary*. Retrieved from: https://www.crescentrating.com/halal-muslim-travel-market-reports.html Access date: 01.06.2020.

MasterCard & Crescentrating. (2019a*). Global Muslim travel ındex 2019.* Retrieved from: https://www.crescentrating.com/halal-muslim-travel-market-reports.html Access date: 31.05.2020.

MasterCard & Crescentrating. (2019b). *Muslim women in travel 2019.* Retrieved from: https://www.crescentrating.com/halal-muslim-travel-market-reports.html Access date: 01.06.2020.

MasterCard & Crescentrating. (2020). *18 strategic models for the Muslim travel market*. Retrieved from: https://www.crescentrating.com/halal-muslim-travel-market-reports.html Access date: 02.06.2020.

MCT. (2007). *Türkiye turizm stratejisi 2023 eylem planı 2007-2013*. Ministry of Culture and Tourism. Retrieved from: https://www.ktb.gov.tr/Eklenti/906,ttstratejisi2023pdf.pdf?0, Access date: 04.06.2020.

Nyapane, G. P., Timothy, D.J. & Poudel, S. (2015). Understanding tourists in religious destinations: A social distance perspective. *Tourism Management*, 48(2015), 343-353.

Pew Research. (2011). *The future of the global Muslim population: Projections for 2010-2030*.

Poria, Y., Butler, R. & Airey, D. (2003). Links between tourists, heritage, and reasons for visiting heritage sites. *Journal of Travel Research*, 43(1), 19-28.

Rinschede, Gisbert. (1992). Forms of teligious tourism. *Annals of Tourism Research*, 19, 51-67.

SESRIC. (2016). New *Directions in the tourism sector: Islamic tourism in the OIC countries*.

Organisation of Islamic Cooperation Statistical Economic and Social Research and Training Centre for Islamic Countries. Retrieved from: https://www.oic-oci.org/docdown/?docID=2967&refID=1098 Access date: 04.06.2020.

Smith, Melanie, Macleod, Nicola & Robertson, Margaret Hart. (2010). Religious and spiritual tourism. In *SAGE key Concepts: Key concepts in tourist studies* (pp. 140-145). London: SAGE Publications Ltd doi: 10.4135/9781446251027.n32

Som, Ahmat Puad Mat, Masutani, Satoshi, & Ahmad, Muhamad Fazil. (2016). The growth of Muslim friendly and halal tourism in inbound and outbound travel market. The Macrotheme Review *A Multidisciplinary Journal of Global Macro Trends, 5*(5 Special issue), 10-17.

Tekin, Ömer Akgün. (2014). Islamic tourism: An investigation on general situation in the world and in Turkey. *The Journal of International Social Research*, 7(29), 750-766.

Tekin, Ömer Akgün, Turhan, A. Abdullah & Turhan, Emrullah, A. (2017). *Türkiye turizmi için stratejik bir vizyon: Helal turizm*. Retrieved from: https://www.ihato.org/musiad-helal-turizm-raporu-2017.pdfAccess date: 02.06.2020.

Tekin, Ömer Akgün, Turhan, A. Abdullah & Turhan, Emrullah, A. (2018). Halal tourism tourist profile Antalya destination 2017. Retrieved from: https://www.ihato.org/halal-tourism-profile-report-2018.pdf Access date: 02.06.2020.

Tripodi, S. J., & Bender, K. (2010). The handbook of social work research methods. in: Chapter 7: Descriptive Studies, (Ed. Bruce A. Thyer), California, USA: SAGE Publishing.

UNWTO. (2020). *World tourism barometer*, 18(1). Retreieved from: https://www.e-unwto.org/doi/pdf/10.18111/wtobarometereng.2020.18.1.1, Access date: 31.05.2020.

Vargas-Sanchez, Alfonso & Moral-Moral, Maria. (2020). Halal tourism: Literature review and expeerts' view. *Journal of Islamic Marketing*, 11(3), 549-569.

Zulkifli, Wan Sahida Wan, Ab Rahman, Suhaimi, Awang, Khairil Wahidin & Man, Yaakob B. Che. (2010). "Developing the framework for Halal friendly tourism in Malaysia," *International Business Management, 5*(6), 295-302.

KORONA VİRÜS SALGINI SÜRECİNDE İNSANLARIN DEPRESYON VE ANKSİYETE DURUMUNUN ARAŞTIRILMASI

Prof. Dr. Faruk Yamaner – Hitit Üniversitesi

Prof. Dr. Osman İmamoğlu – Ondokuz Mayıs Üniversitesi

Özet

Bu çalışmada Korona virüs salgın sürecinde Türkiye'de insanların sosyal medyayı takip etme ile iki büyük zihinsel bozukluk-kaygı ve depresyon durumlarını incelemek amaçlanmıştır. Toplam 746 kişinin doldurmuş olduğu depresyon ve anksiyete ile ilgili ölçekler değerlendirilmiştir. İstatistiksel işlemlerde t-test, tek yönlü Anova ve LSD testleri kullanılmıştır.

Cinsiyete göre erkelerin depresyon puanı kadınlardan yüksek iken anksiyete puanının düşük olması istatistiksel olarak anlamlı bulunmuştur ($p<0,001$). Eğitim seviyesine göre depresyon puanında farklılık bulunmaz iken ($p>0,05$), anksiyete puanı Üniversite eğitimlilerde daha düşüktür ($p<0,05$). Evli olan kişilerin bekar olan kişilere göre depresyon puanı daha yüksek ve anksiyete puanı ise daha düşük olması anlamlı bulunmuştur ($p<0,001$). Mesleğe göre depresyon ve anksiyete puanları arasında istatistiksel olarak anlamlı farklılık bulunmuştur ($p<0,001$). Depresyon puanları öğrencilerde en düşüktür. Günlük 0-2 saat Televizyon seyretme ve internette Korona virüsle ilgilenenlerin edenlerin depresyon puanı 3-4 saat ve 5 saat ve üzeri maruz kalanlara göre anlamlı şekilde düşük bulunmuştur ($p<0,001$). Anksiyete puanı ise 5 saat ve üzeri sosyal medyaya maruz kalanlarda anlamlı şekilde daha düşük bulunmuştur ($p<0,001$).

Sonuç: Çalışmada erkek ve kadınların depresif ve anksiyete durumları farklı olduğu tespit edilmiştir. Yaşam kaliteleri düşük ve orta seviyelerde değerlendirilebilir. Erkelerin kadınlara göre daha az depresif ve daha az yaygın anksiyete bozukluğu gösterdikleri söylenebilir. Korona virüsle ilgili az Televizyon seyreden ve internette zaman geçirenlerin depresyon puanı daha düşük çok saat geçirenlerin ise en yüksektir. Anksiyete puanında da korona virüs ile ilgili takip saati arttıkça puanın düştüğü görülmüştür. İnsanlar Korona virüsle ilgili bilgilendirildikçe korku ve endişelerinin azaldığı şeklinde düşünülebilir. Yapılan bilgilendirmeleri insanların daha fazla takip etmeleri önerilir.

Anahtar kelimeler: Depresyon, anksiyete, Korona, Sosyal medya

INVESTIGATION OF PEOPLE'S DEPRESSION AND ANXIETY STATUS IN CORONA VIRUS OUTBREAK PROCESS

Abstract

In this study the corona virus outbreak in the process of tracking social media people in Turkey and aimed to investigate two major mental disorder-anxiety and depression status. Depression and anxiety scales filled by 746 people were evaluated. In statistical operations, t-test, one-way Anova and LSD tests were used. According to gender, the depression score of men was higher than that of women, while the low anxiety score was found statistically significant ($p <0.001$). While there is no difference in depression score according to education

level (p> 0.05), anxiety score is lower in university educated people (p <0.05). It was found that the married people had higher depression scores and anxiety scores lower than those who were single (p <0.001). A statistically significant difference was found between depression and anxiety scores by profession (p <0.001). Depression scores are lowest in students. Those who were interested in watching TV for 0-2 hours a day and watching Corona virus on the internet were significantly lower than those who were exposed to 3-4 hours and more than 5 hours (p <0.001). Anxiety score was found to be significantly lower in those exposed to social media for 5 hours or more (p <0.001).

Conclusion: In the study, it was found that men and women had different depressive and anxiety states. Quality of life can be evaluated at low and medium levels. It can be said that men show less depression and less common anxiety disorder than women. Those who watch less TV about corona virus and spend time on the Internet have the lowest depression score, and those who spend many hours are the highest. It was observed that the anxiety score also decreased as the follow-up time related to corona virus increased. As people are informed about the Corona virus, it can be thought that their fear and anxiety decreases. It is recommended that people follow the information provided more.

Keywords: Depression, anxiety, Corona, Social media

Giriş ve Amaç

İnsanlar korona salgını nedeni ile hareketsiz kalmaktadırlar. Halbuki insanların sedanter yaşam tarzları umutsuzluk ve depresyon gibi psikolojik duygu faktörlerini üzüntü, keder, mutsuzluk, isteksizlik, stres, karamsarlık ve suçluluk gibi duyguların belirtisi olan depresyon semptomlarını arttırmaktadır (Saygın ve ark. 2011; Valtonen ve ark. 2010). Aynı zamanda depresyonun insanların fiziksel sağlığı üzerinde ve yaşam kalitesini azaltmada önemli bir etkisi olduğu düşünülmektedir (Arrerondo ve ark. 2012; Cooney ve ark. 2014). Psikolojik sıkıntı, depresyon (örneğin, ilgi kaybı, hüzün, umutsuzluk) ve anksiyete (örneğin, huzursuzluk, gerginlik hissi) belirtileri ile karakterize duygusal acı çekme durumu olarak tanımlanmıştır (Mirowsky ve Ross,2002; Drapeau ve ark.,2012).

Yaygın anksiyete bozukluğu en az 6 ay boyunca hemen hemen her gün ortaya cıkan bircok olay ya da etkinlik hakkında aşırı anksiyete ve gerginlik duyma, kişinin üzüntüsünü kontrol etmeyi güç bulması şeklinde görülür. Ve bunlara ek olarak huzursuzluk, kolay yorulma, zihinsel yoğunlaşma güçlüğü, irritabilite, kas gerginliği, uyku bozuklukları da buna eşlik edebilir. Kas gerginliğine bağlı olarak titreme, kaslarda ağrı da yaygın olarak bulunur. Depresif belirtiler sıklıkla eşlik eder. Diğer anksiyete bozuklukları, major depresyon, alkol/madde kullanım bozuklukları, irritabl barsak sendromu ve baş ağrısı gibi somatik bozukluklarla çok sık birliktelik gösterir (Koroğlu,2007). Anksiyete herkesin zaman zaman yaşadığı korkuya benzer bir duygudur. Bu durumun sürekli olarak nedeni belli olmayan bir endişe duygusu olarak yaşanması ve algılanması yaygın anksiyete bozukluğunun esas özelliği olarak görülebilir (Gezgin, Çam, & Karademir, 2010). Yaygın anksiyete bozukluğu çoğu zaman gözden kaçırılan ve yeterince tanımlanamayan bir ruhsal bozukluktur. Yaygın anksiyete bozukluğu olan kişi sadece endişeli olmayıp, kaygıyı sürekli olarak hisseder (Dilbaz, 2005). Kişi bu durumda birçok olay ya da etkinlik karşısında aşırı sıkıntı ve kaygı yaşar (APA, 2000). Yaygın anksiyete bozukluğunun Beck Depresyon Envanteri ile orta derecede ilişkili olduğu belirtilmiştir (Konkan ve ark.,2013).

Tespit edilen literatür COVID-19'un bireyin ruh sağlığı üzerindeki olumsuz etkisini bildirmektedir. Stresler arasında güvenlik algısı, tehdit ve bulaşma riski, bilinmeyene karşı bilgisizlik, karantina ve hapsetme, damgalama (belirli bir durum, kalite veya kişi ile ilişkili utanç işareti) ve sosyal dışlanma ile finansal kayıp ve iş güvensizliği bulunmaktadır (Hamouche,2020).COVID-19'un patlak vermesi zihinsel sağlık sorunlarına neden olmuştur.

Ulusal Sağlık Komisyonu, COVID-19 salgını sırasında hastalar, sağlık personeli, tıbbi gözlem altındaki kişiler ve siviller için psikolojik kriz müdahalesini teşvik etmek amacıyla kılavuz yayınlamıştır. Bununla birlikte, ne tür zihinsel bozuklukların yaygın olduğu ve nüfus arasında nasıl dağıldıkları bilinmemektedir. Bu nedenle, hem siviller hem de sağlık çalışanları için salgınla ilişkili zihinsel bozuklukların hızlı bir şekilde değerlendirilmesi gerekmektedir. Resmi açıklamalar, web sitelerinde ve sosyal medyada gözetim ve aktif vakalar hakkında günlük güncellemeler sunarak halkın önleme ve müdahale stratejileri konusundaki farkındalığını arttırmaya çalışmaktadır. Sosyal medya bilginin aşırı yüklenmesine yol açabilir ve bu da ruh sağlığı sorunlarına neden olabilir (Gao ve ark.,2020; Shultz ve ark.,2015). DSÖ, özellikle sosyal medya yoluyla yanlış bilgilendirme ve söylentiyi besleyen korku, endişe ve bu salgının altında yatan faktörleri belirlemenin önemine dikkat çekmiştir (Florian ve ark.,2020; WHO,2020). Önceki çalışmalar, dolaylı olarak medya yoluyla kitle travmasına maruz kalmanın, travma sonrası stres bozukluğu semptomlarının başlangıç oranlarını artırabildiğini göstermiştir (Neria ve Sullivan ,2011). Daha önce yapılan bir çalışmada, sosyal medyaya maruz kalmanın Güney Kore'deki MERS salgını sırasında risk algılamaları oluşturmakla olumlu ilişkili olabileceğini de göstermişti (Choi ve ark.,2017). Sosyal medya, COVID-19 bilgisini güncelleyen ana kanallardan biridir (Bao ve ark.,2020). En son ulusal örneklem, Çin'de herhangi bir bozukluk (demans hariç), anksiyete bozuklukları ve depresif bozuklukların prevalansını %16.6, %7.6 ve % 6.9 olarak göstermiştir (Huang ve ark.,2019). Gao ve ark. (2020) Çin'de COVID-19 salgını sırasında depresyon prevalansı (% 48.3), anksiyete (% 22.6) ile depresyon ve anksiyete kombinasyonunun (% 19.4) çok daha yüksek olduğunu bulmuştur.

Bu çalışmada Korona virüs salgın sürecinde Türkiye'de insanların sosyal medyayı takip etme ile iki büyük zihinsel bozukluk-kaygı ve depresyon durumlarını incelemek amaçlanmıştır.

Metot

Katılımcılar: Ölçekler bazı kişiler bilgilerle birlikte hem Üniversite öğrencilerine ölçek doldurtularak hemde sosyal medya üzerinden uygulanmıştır. Çalışmaya 314 erke ve 432 kadın katılımcı iştirak etmiştir. Çalışmada kişisel bazı bilgiler yanında sosyal medyaya maruz kalma durumunu belirten soru ile beraber iki adet ölçek uygulanmıştır. Ölçekler olarak depresyon için WHO-Beş İyi Olma Endeksi;nin (WHO-5) Türkçe versiyonu ile; anksiyete için genel anksiyete bozukluğu ölçeğinin (GAD-7) Türkçe versiyonları uygulanmıştır.

Sosyal medyaya maruz kalma: Sosyal medyaya maruz kalma, geçtiğimiz hafta sosyal medyada COVID-19 hakkında ne sıklıkta haberlere ve bilgilere maruz kaldıklarını sorarak ölçülmüştür. Cevap seçenekleri: "asla", "arada bir", "bazen", "Genellikle" ve "çok sık" idi (Gao ve ark.,2020).

WHO (Beş) İyilik Durumu İndeksi: Katılımcılardan bu olumlu duyguların varlığını son 2 haftada her zamandan (5 puan) hiçbir zamana kadar (0 puan) puanlı bir ölçekte raporlamaları istenir. Toplam puanın 13'ün altında olması depresyonu gösterir. Ham puan, beş cevaba ait sayılar toplanarak hesaplanır. Ham puan 0 ila 25 aralığında bulunur. 0 olası en kötü ve 25 ise olası en iyi yaşam kalitesini temsil eder (Gao ve ark.,2020).

Yaygın Anksiyete Bozukluğu testi-7 (YAB-7): YAB-7 Spitzer ve ark. tarafından DSM-IV-TR ölçütlerine göre geliştirilmiş, yaygın anksiyete bozukluğunu değerlendiren kısa, öz bildirimle doldurulan bir testtir (Spitzer ve ark.,2006).Konkan ve ark., (2013) tarafından Türkçe geçerlilik ve güvenirliği yapılmıştır. Katılımcılara son 2 hafta boyunca her semptomdan ne sıklıkta rahatsız oldukları soruldu. Yanıt seçenekleri "hiç de değil", "birkaç gün", "günlerin yarısından fazlası" ve "neredeyse her gün" sırasıyla 0, 1, 2 ve 3 olarak değerlendirildi.7 maddeli dörtlü likert (0=hiç, 1=Birçok gün, 2=günlerin yarısından fazlasında, 3=hemen hemen her gün) tipi bir ölçektir. Ölçekten edinilen toplam puanlar 5, 10,

ve 15 sırasıyla hafif, orta ve ciddi anksiyete için kesme noktalarıdır (Kroenke ve ark.2007). 10 veya daha yüksek bir puan, kaygı vakalarını tanımlamak için makul bir kesme noktasını temsil eder (Gao ve ark.,2020).

İstatistiksel işlemler

İstatistiksel işlemlerde SPSS 23 Paket programı kullanılmıştır. Farklılıklar için t-test, tek yönlü anova ve LSD testleri kullanılmıştır.

Bulgular

Tablo 1. Cinsiyete Göre Yaş, Boy ve Vücut Ağırlıkları Karşılaştırılması

	Cinsiyet	N	Ortalama	St.sapma	t-test
Yaş (Yıl)	Erkek	314	25,71	6,84	-1,04
	Kadın	432	26,27	7,58	
Boy uzunluğu (cm)	Erkek	314	175,56	5,33	27,20**
	Kadın	432	163,80	6,16	
Vücut Ağırlığı (kg)	Erkek	314	76,12	12,15	17,97**
	Kadın	432	61,59	9,91	

**p<0,001

Tablo 2. Depresyon ve Anksiyete Puanlarının Bazı Değişkenlere Göre Karşılaştırılması

	Ölçekler		N	Ortalama	St.sapma	t-test
Cinsiyet	Depresyon	Erkek	314	15,19	5,10	4,90**
		Kadın	432	13,33	5,15	
	Anksiyete	Erkek	314	5,87	5,37	-6,85**
		Kadın	432	8,81	6,09	
Eğitim seviyesi	Depresyon	Lise ve altı	202	14,10	5,26	-0,52
		Üniversite	544	14,12	5,19	
	Anksiyete	Lise ve altı	202	8,57	6,32	2,79*
		Üniversite	544	7,20	5,80	
Medeni durum	Depresyon	Evli	178	16,28	4,48	6,53**
		Bekar	568	13,44	5,24	
	Anksiyete	Evli	178	6,30	5,57	-3,29**
		Bekar	568	7,98	6,04	

Sağlık durum (Kronik hastalık olma durumu)	Depresyon	Yok	700	14,25	5,19	2,71*
		Var	46	12,11	5,07	
	Anksiyete	Yok	700	7,45	6,04	-2,18*
		Var	46	9,43	4,43	

Tablo 3. Mesleki duruma göre depresyon ve anksiyede durumlarının karşılaştırılması

	Meslek	n	ortalama	St.sapma	F/LSD
Depresyon	İşsiz (1)	141	14,56	6,02	14,95** 1<3 1,2,3>4
	Memur (2)	90	15,69	5,41	
	Serbest meslek (3)	92	16,42	3,36	
	Öğrenci (4)	423	13,13	4,95	
Anksiyete	İşsiz (1)	141	5,66	6,96	25,92** 1>2 1,2<3,4
	Memur (2)	90	3,80	3,95	
	Serbest meslek (3)	92	8,75	5,38	
	Öğrenci (4)	423	8,76	5,60	

Tablo 4. Gün içerisinde Televizyon ve internette Korona virüsle ilgili takip durumlarının depresyon ve anksiyeteye etkisinin karşılaştırılması

	Günlük İzlenen Saat		Ortalama	St.sapma	F/LSD
Depresyon	0-2 saat (1)	536	13,32	4,99	28,93** 1<2,3 2<3
	3-4 saat (2)	105	15,02	4,87	
	5 saat ve üzeri (3)	105	17,26	5,34	
	Toplam	746	14,12	5,21	
Anksiyete	0-2 saat (1)	536	9,03	5,79	21,66** 3<1,2
	3-4 saat (2)	105	7,94	6,64	
	5 saat ve üzeri (3)	105	4,24	5,02	
	Toplam	746	7,58	5,97	

Tartışma ve Sonuç

Bu çalışmada erkeklerin yaş ortalaması 25,71 yıl ve kadınların yaş ortalaması 26,27'dir. Katılımcılar ortalama olarak genç bir popülasyonu içermektedir. Katılımcıların yaş ortalamaları birbirine benzer iken erkek ve kadınların vücut ağırlıkları ve boy uzunlukları normalde olduğu gibi birbirinden anlamlı derecede farklıdır ($p<0,001$).

Bu çalışmada cinsiyete göre erkelerin depresyon puanı kadınlardan yüksek iken anksiyete puanının düşük olması istatistiksel olarak anlamlı bulunmuştur ($p<0,001$). Bu çalışmada depresyon puanları 13'e yakın bulunmuştur. Erkeklerin depresyon puanı 15,19 ve kadınların depresyon puanı 13,33 bulunmuştur. Kullanılan depresyon ölçeğine göre toplam puanın 13'ün altında olması depresyonu gösterir. 0 olası en kötü ve 25 ise olası en iyi yaşam kalitesini temsil eder (Gao ve ark.,2020). O halde Katılımcıların depresyona girmeye yakın oldukları izlenimi görülebilir. Yaşam kaliteleri ise en yüksek puanın %52'sidir (13*100/25). Yaşam kaliteleri düşük ve orta seviyelerde değerlendirilebilir.

Yine yaygın aksiyete bozukluğu ölçeğinden edinilen toplam puanlar 5, 10, ve 15 sırasıyla hafif, orta ve ciddi anksiyete için kesme noktaları olarak kabul edilir (Kroenke ve ark.2007). Bu çalışmada yaygın aksiyete bozukluğu ölçeğinden erkekler 5,87 ve kadınlar 8,81 puan almışlardır. Bu puanlamaya göre erkelerde hafif ve kadınlarda ortaya yakın yaygın anksiyete bozukluğu olduğu söylenebilir.

Gao ve ark (2020) çalışmalarında depresyon oranlarını 21-30 yaş ve 31-40 yaş arasında daha yüksek olduğu bulunmuştur. Bu çalışmada mesleğe göre depresyon ve anksiyete puanları arasında istatistiksel olarak anlamlı farklılık bulunmuştur ($p<0,001$). Depresyon puanları öğrencilerde en düşüktür. Gao ve ark.,(2020) yaptıkları çalışmada Düşük eğitimli (ortaokul ve lise) katılımcıların sosyal medyadan etkilenme oranının yüksek öğrenim düzeyine (yüksekokul ve yüksek lisans) sahip olanlardan daha düşük olduğunu belirtmiştir. Bu çalışmada eğitim seviyesine göre depresyon puanında farklılık bulunmaz iken ($p>0,05$), anksiyete puanı Üniversite eğitimlilerde daha düşüktür ($p<0,05$)

Türkiye'deki çalışmalarda yaşamsal anksiyete bozukluğu eğitim düzeyi düşük olan bireylerde daha çok görülürken, yurtdışındaki çalışmalarda sonuç bu şekilde çıkmamıştır. Yine Yurtdışı çalışmalarından farklı çıkan sonuçlardan bir diğeri, yaşamsal anksiyete bozukluğu evlilerde bekarlara göre anlamlı derecede yüksek bulunmuştur (Özcan vd., 2006). Gao ve ark (2020) çalışmalarında bekarların depresyon oranları evli olanlardan daha düşük çıkmıştır.Bu çalışmada medeni duruma göre evli olan kişilerin bekar olan kişilere göre depresyon puanı daha yüksek ve anksiyete puanı ise daha düşük olması anlamlı bulunmuştur ($p<0,001$). Yine bu çalışmada kronik hastalığı olamayanların depresyon puanı kronik hastalığı olanlara göre daha yüksek iken anksiyete puanları daha düşüktür ($p<0,05$).

Gao ve ark (2020) çalışması aynı zamanda katılımcıların% 82,0'sının sıklıkla sosyal medyaya ve sıklıkla sosyal medyanın ortaya çıkarması ile ilişkili olarak daha önceki çalışmalarla uyumlu yüksek anksiyete ve anksiyete ve depresyon kombinasyonu oranlarına maruz kaldığını bulmuştur. Sosyal medyanın etkisi ve ruh sağlığı arasındaki ilişkiyi açıklayan iki neden olabilir. COVID-19 salgını sırasında, COVID-19 hakkındaki dezenformasyon ve yanlış raporlar, sosyal medyada yayınlanması, insanların kafasını karıştırabilecek ve insanların ruh sağlığına zarar verebilecek birçok internet kullanıcılar arasında asılsız korkulara neden olmuştur ki bunlar insanları şaşırtabilir ve ruhsal olarak onlara verebilir (Florian ve Bro¨nnimann,2020). Ayrıca, birçok vatandaş bulaşıcı sosyal ağ olan sosyal medyada korku, endişe, sinir, kaygı ve benzerlerini yaşayabilir. Bu nedenle, Dünya sağlık Örgütünün salgınla ile ilgili ekibi daha geniş bir kitleye bilgi sunmak için ülkelerin iletişim departmanıyla el ele çalışıyor (WHO,2020).

Gün içerisinde Televizyon ve internette Korona virüsle ilgili haberler ve yorumları günlük olarak 0-2 saat takip edenler büyük çoğunluktadır. Günlük 0-2 saat TV seyretme ve internette Korona virüsle ilgilenenlerin edenlerin depresyon puanı 3-4 saat ve 5 saat ve üzeri maruz kalanlara göre anlamlı şekilde düşük bulunmuştur ($p<0,001$). Anksiyete puanı ise 5 saat ve üzeri sosyal medyaya maruz kalanlarda anlamlı şekilde daha düşük bulunmuştur ($p<0,001$). Depresyon puanı 13 altında ise depresif durumlardan bahsedilir. Bu çalışmada korona virüsle ilgili az TV seyreden ve internette zaman geçirenlerin depresyon puanı daha düşük çok saat geçirenlerin ise en yüksektir. Anksiyete puanında da korona virüs ile ilgili takip saati arttıkça puanın düştüğü görülmüştür. Korona virüsle ilgili medyayı takip insanların moralini bozduğu, anksiyete, stres ve depresif duyguları artırdığını ileri sürenlerin zıttı bir durum ortaya çıkmıştır. Bu durum insanların koronavirüs konusunda bilgilendirildikçe korku ve endişelerinin azaldığı şeklinde düşünülebilir.

Gao ve ark (2020) yaptıkları çalışmada COVID-19 salgını sırasında sık sık depresyon ve anksiyete kombinasyonu ile ilişkili olan yüksek zihinsel sağlık sorunları olduğunu belirtmişlerdir. Öneri olarakta hükümetin COVID-19 ile mücadele ederken genel nüfus arasında zihinsel sağlığa daha fazla dikkat etmesi gerektiğini belirtmişlerdir. Özellikle depresyon ve kaygıya daha fazla dikkat edilmesi gerekir. Alınacak katı önlemler (sokağa çıkma yasağı ve evde kalma zorunluluğu gibi durumlar) halkın çok ciddi zihinsel sağlık sorunlarına yol açabilir.

Sonuç: Çalışmada erkek ve kadınların depresif ve anksiyete durumları farklı olduğu tespit edilmiştir. Yaşam kaliteleri düşük ve orta seviyelerde değerlendirilebilir. Erkelerin kadınlara göre daha az depresif ve daha az yaygın anksiyete bozukluğu gösterdikleri söylenebilir. Korona virüsle ilgili az Televizyon seyreden ve internette zaman geçirenlerin depresyon puanı daha düşük çok saat geçirenlerin ise en yüksektir. Anksiyete puanında da korona virüs ile ilgili takip saati arttıkça puanın düştüğü görülmüştür. İnsanlar Korona virüsle ilgili bilgilendirildikçe korku ve endişelerinin azaldığı şeklinde düşünülebilir. Yapılan bilgilendirmeleri insanların daha fazla takip etmeleri önerilir.

KAYNAKLAR

Arredondo, E. M., Lemus H., Elder, J. P., Molina, M., Martinez, S., Sumek, C. ve Ayala G. X. (2013). The relationship between sedentary behavior and depression among Latinos, *Mental Health and Physical Activity*, 6(1), pp: 3-9.

Bao Y, Sun Y, Meng S, Shi J, Lu L.(2020). 2019-nCoV epidemic: address mental health care to empower society.The Lancet. Feb 07, DOI:https://doi.org/10.1016/S0140-6736(20)30309-3.

Choi D-H, Yoo W, Noh G-Y, Park K. (2017). The impact of social media on risk perceptions during the MERS outbreak in South Korea. Computers in Human Behavior, 72: 422–31.

Cooney, G.M., Dwan, K., Greig, C.A., Lawlor, D.A., Rimer, Waugh, F.R. ve Mead, G.E. (2014). Exercise for depression, *Advances in Psychiatric Treatment*, 20(1), pp:2-2.

Dilbaz N. (2005). Anksiyete Bozukluklarındaki Son Gelişmeler. Ankara: Pozitif Matbaacılık;.p:59-78.

Drapeau A, Marchand A, Beaulieu-Prevost D. (2012). Epidemio-logy of Psychological Distress. L L'Abate (Ed). Mental Illnesses - Understanding, Prediction and Control. Rijeka: InTech Europe, pp.105-134.

Florian Roth, Bro¨nnimann G. Focal Report 8: Risk Analysis Using the Internet for Public Risk Communication. https://www.researchgate.net/publication/256126259. (accessed Feb 12, 2020)

Gao J, Zheng P, Jia Y, Chen H, Mao Y, Chen S, et al. (2020) Mental health problems and social media exposure during COVID-19 outbreak. PLoS ONE 15(4): e0231924. https://doi.org/10.1371/journal.pone.0231924

Gezgin, H.,,Çam, O., & Karademir, M. (2010). Yaygın Anksiyete Bozukluğu Tanılı Bireylere Verilen Psikoeğitimin Tedavideki Etkinliğinin İncelenmesi. Klinik Psikiyatri, 13,65-76

Hamouche S. (2020). COVID-19 and employees' mental health: stressors, moderators and agenda for organizational actions [version 1; peer review: awaiting peer review] Emerald Open Research, **2**:15 (https://doi.org/10.35241/emeraldopenres.13550.1)

Huang Y, Wang Y, Wang H, et al. (2019). Prevalence of mental disorders in China: a cross-sectional epidemiological study. Lancet Psychiatry, 6(3): 211–24. https://doi.org/10.1016/S2215-0366(18)30511-XPMID: 30792114

Konkan R.,Şenormancı O.,Güçlü O.,Aydın E.,Sungur M.Z. (2013). Validity and Reliability Study for the Turkish Adaptation of the Generalized Anxiety Disorder-7 (GAD-7)Scale, Archives of Neuropsychiatry, 50: 53-58

Koroğlu E, (Çeiren), (2007).Amerikan Psikiyatri Birliği Ruhsal Bozuklukların Tanımsal ve Sayımsal El Kitabı. 4. Baskı. Yeniden Gozden gecirilmiş Tam Metin (DSM IV-TR), Amerikan Psikiyatri Birliği, Washington DC, 2000, Ankara Hekimler Yayın Birliği.

Kroenke K, Spitzer RL, Williams JB, Monahan PO, Löwe B. (2007). Anxiety disorders in primary care: prevalence, impairment, comorbidity, and detection. Ann Intern Med, 146:317-325.

Mirowsky J, Ross CE. (2002). Selecting outcomes for the socio-logy of mental health: Issues of measurement and dimensionality. J Health Soc Behav, 43:152-170.

Neria Y, Sullivan GM. (2011). Understanding the mental health effects of indirect exposure to mass trauma through the media. JAMA, 306(12): 1374–5. https://doi.org/10.1001/jama.2011.1358 PMID: 21903818

Özcan, M., Uğuz, F., & Çilli, A. S. (2006). Ayaktan Psikiyatri Hastalarında Yaygın Anksiyete Bozukluğunun Yaygınlığı ve Ek Tanılar. Türk Psikiyatri Dergisi, 17, 276-285

Saygın, M., Yaşar, S., Çetinkaya, G., Kayan, M., Özgüner, M.F. ve Korucu, C.Ç. (2011). Radyoloji Çalışanlarında Depresyon ve Anksiyete Düzeyleri. *SDÜ Sağlık Bilimleri Dergisi*, 2(3).

Shultz JM, Baingana F, Neria Y. (2015).The 2014 Ebola Outbreak and Mental Health: Current Status and Recommended Response. JAMA , 313(6): 567–8. https://doi.org/10.1001/jama.2014.17934 PMID: 25532102

Spitzer RL, Kroenke K, Williams JB, Löwe B. (2006). A brief measure for assessing generalized anxiety disorder: the GAD-7. Arch Intern Med, 166:1092- 1097.

WHO. COVID 2019 PHEIC Global research and innovation forum: towards a research roadmap. https://www.who.int/news-room/detail/12-02-2020-world-experts-and-funders-set-priorities-for-covid19-research.

WHO. Director-General's remarks at the media briefing on 2019 novel coronavirus on 8 February 2020.https://www.who.int/dg/speeches/detail/director-general-s-remarks-at-the-media-briefing-on-2019-novel-coronavirus—8-february-2020. (accessed Feb 15, 2020)

Valtonen, M., Laaksonen, D.E., Laukkanen, J., Tolmunen, T., Rauramaa, R., Viinamäki, H., Mursu, J.,Savonen, K., Lakka, T.A., Niskanen, L. ve Kauhanen, J. (2010). Sedentary lifestyle and emergence of hopelessness in middle-aged men. *European Journal of Preventive Cardiology*, 17(5), pp:524-9.

KORONA VİRÜS SALGINI SÜRECİNDE BAZI DEĞİŞKENLERE GÖRE TÜKENMİŞLİK DUYGULARININ ARAŞTIRILMASI

Prof. Dr. Faruk Yamaner – Hitit Üniversitesi

Prof. Dr. Osman İmamoğlu – Ondokuz Mayıs Üniversitesi

Özet

Bu çalışmanın amacı korona virüs salgını sürecinde bazı değişkenlere göre insanların tükenmişlik duygularının araştırılmasıdır. Çalışmaya toplam 614 kişi katılmıştır. İstatistiksel işlemlerde t-test, tek yönlü Anova ve LSD testleri kullanılmıştır.

Cinsiyete göre tükenmişlik alt ölçek puanları salgın öncesine ait kişisel başarı ve duyarsızlaşma ve Salgın sürecinde duygusal tükenme, kişisel başarı ve duyarsızlaşma boyutlarında istatistiksel olarak farklılık bulunmuştur ($p<0,005$ ve $p<0,001$). Medeni duruma göre salgın öncesi duygusal tükenme ve kişisel başarı ile salgın sırasında duygusal tükenme alt boyutlarında anlamlı bir farklılık bulunmuştur ($p<0,05$). Eğitim durumuna göre sadece salgın öncesi duyarsızlaşma alt boyutunda anlamlı bir farklılık tespit edilmiştir ($p<0,001$). Televizyon seyretme ve İnternet kullanımına göre duygusal tükenme ve duyarsızlaşma boyutlarında, Sosyal medyada haber ve bilgiye maruz kalma durumunda ise duygusal tükenme, duyarsızlaşma ve kişisel başarı alt boyutlarında anlamlı farklılık bulunmuştur ($p<0,05$ ve $p<0,001$).

Sonuç: Katılımcıların tükenmişlik durumları cinsiyete, medeni duruma, eğitim durumuna, TV seyretme ve internet kullanımına göre değiştiği tespit edilmiştir. Ayrıca salgın sürecinde duygusal tükenme, duyarsızlaşma ve kişisel başarı durumları etkilenmiştir. Salgın süresince insanlara tükenmişlik konusunda eğitimler verilebilir.

Anahtar kelimeler: Tükenmişlik, Korona virüs, Cinsiyet, Sosyal medya

INVESTIGATION OF BURNOUT FEELINGS ACCORDING TO SOME VARIABLES IN THE CORONA VIRUS OUTBREAK PROCESS

Abstract

The purpose of this study is to investigate the burnout feelings of people according to some variables in the corona virus epidemic process. A total of 614 people participated in the study. In statistical processes, t-test, one-way Anova and LSD tests were used.

According to gender, burnout subscale scores were statistically different in the pre-epidemic personal success and depersonalization and emotional exhaustion, personal success and depersonalization dimensions for during the epidemic process ($p <0.005$ and $p <0.001$). According to marital status, a significant difference was found in the pre-epidemic emotional exhaustion and personal success and emotional exhaustion sub-dimensions during the epidemic ($p <0.05$). A significant difference was found only in the pre-epidemic depersonalization sub-dimension according to educational status ($p <0.001$). There was a significant difference in emotional exhaustion and depersonalization dimensions compared to watching television and using Internet, and in emotional exhaustion, depersonalization and

personal success sub-dimensions in case of exposure to news and information in social media ($p < 0.05$ and $p < 0.001$).

Conclusion: It was determined that the burnout status of the participants varied according to gender, marital status, education level, watching TV and internet use. In addition, emotional exhaustion, depersonalization and personal success were affected during the epidemic process. During the epidemic, people can be trained on burnout.

Keywords: Burnout, Corona virus, Gender, Social media

Giriş ve Amaç

Tükenmişlik insanda ortaya çıkan fiziksel bitkinlik, uzun süren yorgunluk, çaresizlik ve umutsuzluk duyguları ile birlikte bireyin yaptığı işe, hayata ve diğer insanlara karşı gösterdiği olumsuz tutumları kapsayan fiziksel ve zihinsel boyutlu bir sendrom olarak tanımlanır (Maslach ve Jackson,1981). Tükenmişlik kronik tükenme, insanların yalnızca kendi çıkarlarına göre motive olduklarına inanma eğilimi, şüphecilik ve kişisel başarı eksikliği ile karakterize bir sendromdur. Genellikle bir kişinin mesleğinin değeri hakkında alaycı olduğu ve kişinin gerçekleştirme kapasitesinden şüphelendiği bir yorgunluk durumu olarak tanımlanabilir (Maslach ve ark.,1996).Tükenmişlik, bireyin yaşam kalitesini dramatik bir biçimde azaltır ve aynı zamanda, hem aile yaşamı hem de iş yaşamı üzerinde negatif bir etki yaparak bireye sıkıntı verebilir (Hellesøy ve ark., 2000).

İnsanların kendileri ile ilgili değerlendirmelerinin olumsuz bir nitelik kazanmasının sonucu olarak, işinde ve işi gereği karşılaştığı kişilerle ilişkilerinde başarısızlık ve yeterlik duygularında azalma görülür. İşinde ilerleme kaydedemediğini ve hatta gerilediğini düşünen bu insanlar kendilerini suçlu düşünürler. Günümüzde kabul gören en yaygın tükenmişlik kavramı üç boyutlu bir kavram olarak görülür. Bunlar; duygusal tükenme, duyarsızlaşma ve kişisel başarıda düşme hissi olarak adlandırılmıştır (Tatlıcı ve Kırımoğlu,2008). Duygusal tükenme, tükenmişliğin merkezi bir zorlanma boyutu olup, kişinin işi tarafından duygusal olarak boşaltılma hissi olarak tanımlanır. Kişisel başarı eksikliği kişinin yetkinlik ve işte başarılı başarı duygularındaki düşüş anlamına gelir. Tükenmiş bireyler aynı anda yüksek düzeyde kronik yorgunluk yaşarlar ve kendilerini çalışma faaliyetlerinden duygusal ve bilişsel olarak uzak tutarlar (Baker ve ark.,2014; Maslach ve ark., 2001; Schaufeli ve ark., 2009) .

Tükenmişlikte görülen belirtiler; yorgunluk, uykusuzluk, unutkanlık, dikkat dağınıklığı, bedensel şikâyetler, sık hastalanma ve ruhsal tepkiler olarak sayılabilir (https://www.psikiyatri.org). Belirli yaş kesimlerinin sokağa çıkma yasağı ve genel anlamda evde kalma önerileri insanları hareketsiz kalmaya itebilir. Hareketsizlik ve obezite düşük benlik saygısı üzerinden veya hormonal etkenlerle tükenmişliğe katkıda bulunuyor olabilir (https://www.psikiyatri.org). Son dönemde yaşanılan COVİD-19 salgını, insanlar üzerinde tükenmişlik riski ortaya çıkarabilir. Yaşamdaki salgına bağlı olumsuz durumlar (iş ve yaşam dengesinin bozulması, ölüm korkusu vs) ile duygusal yorulma duygusal yük veya duyarsızlaşma her geçen gün biraz daha artabilir. İnsanlar başarısızlık duygularına kapılabilirler. Kendilerini başarısız ve yetersiz olarak değerlendirme içine girebilirler. Tükenme veya tükenmişlik sendromu hareketsiz yaşam, düşük fiziksel aktivite ve obezite ile ilişkili bulunmuştur (Ahola ve ark.2000). Salgın durumunun insanlar üzerinde psikolojik olarak baskıları olacaktır. Bu stresli, belirsiz zamanda, bir çok insan tükenmişliğe yaklaşıyor olabilir. Koronavirüsün yayılması sırasında, bir iş-yaşam dengesini korumak ya da etrafımızda olup bitenler hakkında bilgi sahibi olurken rahatlamak için zaman bulmak gittikçe zorlaşıyor (https://patient.info/).

Tükenmişlik, iş sağlığı psikolojisinde tartışmasız en popüler araştırma konularından biridir ve bunun iyi bir nedeni vardır. Araştırmalar, tükenmişlik riski altında olan (yani kronik olarak

tükenmiş ve işe karşı olumsuz, alaycı bir tutum sergileyen) çalışanların iş performansında bozulma gösterdiklerini ve zaman içinde ciddi sağlık sorunlarıyla karşılaşabileceklerini ikna edici bir şekilde göstermiştir. Gerçekten de, uzunlamasına araştırma tükenmişliğin beş, on hatta on beş yıllık dönemler boyunca oldukça etkili olabileceğini düşündürmektedir (Bakker ve ar., 2014; Bakker ve Costa,2014). Bu çalışmanın amacı korona virüs salgını sürecinde bazı değişkenlere göre insanların tükenmişlik duygularının araştırılmasıdır.

Metot

Katılımcılar: Bu çalışmada sosyal medya üzerinden katılan toplam 614 kişinin tükenmişlik ölçeği değerlendirilmiştir.

Veri toplama aracı:

Maslach Tükenmişlik Ölçeği (MTÖ): Tükenmişlik durumlarını belirlemek için kullanılan, Maslach ve Jackson (1981) tarafından geliştirilen ve Ergin (1992) tarafından Türkçe'ye uyarlanan bir ölçektir. 22 madde ve 3 alt boyuttan oluşan bu ölçekte duygusal tükenme alt boyutuna ait 9 madde (1-2-3-6-8-13-14-16-20), kişisel başarı alt boyutuna ait 8 madde (4-7-9-12-17-18-19-21) ve duyarsızlaşma alt boyutuna ait 5 madde (5-10-11-15-22) yer almaktadır. Beşli likert derecelendirmenin kullanıldığı bu ölçekte katılımcıların durumlarını belirlemek için olumsuz ifadeleri içeren "duygusal tükenme" ve "duyarsızlaşma" alt ölçekleri "Hiçbir zaman= 0 ve Her zaman =4" şeklinde kodlanmıştır. Duygusal tükenme ve duyarsızlaşma alt ölçeklerinin aksine olumlu ifadeler içeren "kişisel başarı " alt ölçeği "Hiçbir zaman= 4 ve Her zaman=0" şeklinde kodlanmıştır (Tatlıcı ve Kırımoğlu,2008).

- Duygusal Tükenme: Kişinin mesleği ya da işi tarafından tüketilmiş ve aşırı yüklenilmiş olma duygularını tanımlar ve 9 maddeden oluşmaktadır (1, 2, 3, 6, 8, 13, 14, 16 ve 20. madde). Duygusal Tükenme puanları18 ve üzeri ise yüksek,12-17 arası orta ve 0-11 arası ise düşük olarak değerlendirilir (Erkin ve ark.,2017).

- Duyarsızlaşma: Kişinin hizmet verdiklerine karşı, bireylerin kendilerine özgü birer varlık olduklarını dikkate almaksızın duygudan yoksun biçimde davranmalarını tanımlar ve 5 maddeden oluşmaktadır (5, 10, 11, 15 ve 22 madde). Duyarsızlaşma puanları 10 ve Üzeri ise yüksek,6-9 arası orta ve 0-5 arası ise düşük olarak değerlendirilir (Erkin ve ark,2017).

- Kişisel Başarı: Kişisel başarı alt ölçeği, insanlarla çalışan bir kimsede yeterlilik ve başarıyla üstesinden gelme duygularını tanımlar ve 8 maddeden oluşmaktadır (4, 7, 9, 12, 17, 18, 19 ve 21 madde). Kişisel Başarı puanları0- 21 arası ise yüksek, 22- 25arası ise orta,26 ve üzeri ise düşük olarak değerlendirilir (Erkin ve ark.,2017).

İstatistiksel işlemler:

Verilerin değerlendirilmesinde SPSS 22 paket programı kullanılmıştır. Verilerin normal dağılıp dağılmadığını test etmek için Kolmogorov-Smirnov testi yapılmış ve verilerin normal dağılım gösterdiği tespit edilmiştir. İstatistiksel farklılıklar için Bağımsız t- testi, Tek yönlü Anova ve LSD testleri kullanılmıştır.

Bulgular

Tablo 1. Katılımcıların cinsiyete göre yaş, boy ve vücut ağırlıkları karşılaştırılması

	Cinsiyet	N	Ortalama	St.sapma	t-test
Yaş (Yıl)	Erkek	279	22,23	4,34	-0,88
	Kadın	335	22,57	5,38	
	Erkek	279	176,24	7,10	25,11**

Boy Uzunluğu (cm)	Kadın	335	164,25	4,81	
Vücut ağırlığı (kg)	Erkek	279	72,40	5,12	12,54**
	Kadın	335	66,10	4,85	

**p<0,001

Tablo 2. Cinsiyete göre salgın öncesi ve sırasında tükenmişlik alt ölçek puanları karşılaştırılması

		Cinsiyet	N	Ort.	St.sapma	t-test
Salgın öncesi Durum	Duygusal tükenme	Erkek	279	8,88	7,10	-1,74
		Kadın	335	9,80	5,96	
	Kişisel başarı	Erkek	279	13,43	7,31	-3,72**
		Kadın	335	15,76	8,01	
	Duyarsızlaşma	Erkek	279	3,97	4,14	4,38**
		Kadın	335	2,73	2,86	
Salgın sürecindeki durum	Duygusal tükenme	Erkek	279	10,86	8,67	-4,10**
		Kadın	335	13,54	7,56	
	Kişisel başarı	Erkek	279	12,10	6,87	-5,74**
		Kadın	335	15,30	6,87	
	Duyarsızlaşma	Erkek	279	4,57	4,96	2,40*
		Kadın	335	3,73	3,66	

*p<0,05 ve **p<0,001

Tablo 3. Medeni duruma göre salgın öncesi ve sırasında tükenmişlik alt ölçek puanları karşılaştırılması

		Medeni durum	N	Ort.	St.sapma	t-test
Salgın öncesi Durum	Duygusal tükenme	Evli	48	7,23	3,08	-2,40*
		Bekar	566	9,57	6,69	
	Kişisel başarı	Evli	48	12,23	6,88	-2,30*
		Bekar	566	14,91	7,82	
	Duyarsızlaşma	Evli	48	2,35	1,38	1,90

		Bekar	566	3,37	3,66	
Salgın sürecindeki durum	Duygusal tükenme	Evli	48	9,81	5,43	-2,22*
		Bekar	566	12,54	8,35	
	Kişisel başarı	Evli	48	12,90	6,23	-0,97
		Bekar	566	13,93	7,11	
	Duyarsızlaşma	Evli	48	3,48	2,26	-1,06
		Bekar	566	4,17	4,44	

*p<0,05

Tablo 4. Eğitim durumuna göre salgın öncesi ve sırasında tükenmişlik alt ölçek puanları karşılaştırılması

		Eğitim	N	Ort.	St.sapma	t-test
Salgın öncesi Durum	Duygusal tükenme	Lise ve öncesi	262	14,68	8,17	-0,07
		Üniversite	352	14,72	7,49	
	Kişisel başarı	Lise ve öncesi	262	9,09	6,90	-0,97
		Üniversite	352	9,60	6,21	
	Duyarsızlaşma	Lise ve öncesi	262	2,64	3,40	-3,98**
		Üniversite	352	3,78	3,58	
Salgın sürecindeki durum	Duygusal tükenme	Lise ve öncesi	262	12,81	9,07	1,26
		Üniversite	352	11,96	7,46	
	Kişisel başarı	Lise ve öncesi	262	14,18	7,47	1,02
		Üniversite	352	13,60	6,72	
	Duyarsızlaşma	Lise ve öncesi	262	3,75	4,53	1,79
		Üniversite	352	4,38	4,13	

*p<0,001

Tablo 4. Meslek durumuna göre salgın öncesi ve sırasında tükenmişlik alt ölçek puanları karşılaştırılması

		Meslek	n	ortalama	St.sapma	F/LSD
Salgın öncesi Durum	Duygusal tükenme	İşçi +memur (1)	135	8,88	6,49	2,38
		Öğrenci (2)	355	8,99	6,27	
		Diğer (3)	119	10,37	6,30	
	Kişisel başarı	İşçi +memur (1)	135	16,07	7,45	6,34* 2<1,3
		Öğrenci (2)	355	13,69	7,49	
		Diğer (3)	119	15,77	8,55	
	Duyarsızlaşma	İşçi +memur (1)	135	2,20	3,33	9,26** 1<2
		Öğrenci (2)	355	3,64	3,53	
		Diğer (3)	119	2,99	2,79	
Salgın sürecindeki durum	Duygusal tükenme	İşçi +memur (1)	135	12,11	8,16	19,64** 3>1,2
		Öğrenci (2)	355	10,92	7,35	
		Diğer (3)	119	16,16	9,04	
	Kişisel başarı	İşçi +memur (1)	135	15,87	7,00	11,54** 2<1,3
		Öğrenci (2)	355	12,68	6,69	
		Diğer (3)	119	14,61	7,38	
	Duyarsızlaşma	İşçi +memur (1)	135	2,90	3,75	11,27** 1<2,3 2<3
		Öğrenci (2)	355	4,00	3,92	
		Diğer (3)	119	5,38	5,12	

*p<0,05 ve **p<0,001

Tablo 5. Televizyon seyretme ve İnternet kullanımı ve sosyal medyada korona virüs haberlerine maruz kalma sırasında tükenmişlik alt ölçek puanları karşılaştırılması

		Saat	n	ortalama	St.sapma	F/LSD
TV+ İnternet	Duygusal tükenme	0-2 saat (1)	430	11,81	7,77	13,43** 1<2 3<1,2
		3-5 saat (2)	134	15,17	8,72	
		6 saat ve üzeri (3)	50	9,06	8,32	

	Kişisel başarı	0-2 saat (1)	430	13,71	6,82	14,37** 1<2 3<1,2
		3-5 saat (2)	134	15,81	7,74	
		6 saat ve üzeri (3)	50	9,74	4,86	
	Duyarsızlaşma	0-2 saat (1)	430	3,97	4,14	0,78
		3-5 saat (2)	134	4,48	4,90	
		6 saat ve üzeri (3)	50	4,36	4,16	
Sosyal medyada haber ve bilgiye maruz kalma durum	Duygusal tükenme	Hiç+Arada sırada (1)	148	10,42	8,90	11,54** 4>1,2,3
		Bazen (2)	78	11,76	7,90	
		Genellikle (3)	274	11,95	7,68	
		Çok sık (4)	114	16,08	7,49	
	Kişisel başarı	Hiç+Arada sırada (1)	148	11,67	6,66	10,59** 1<3,4 2<3
		Bazen (2)	78	12,44	5,68	
		Genellikle (3)	274	15,39	7,40	
		Çok sık (4)	114	13,95	6,63	
	Duyarsızlaşma	Hiç+Arada sırada (1)	148	4,68	5,25	3,53* 3<1,4
		Bazen (2)	78	4,42	4,91	
		Genellikle (3)	274	3,49	3,54	
		Çok sık (4)	114	4,67	4,09	

**p<0,001

Tartışma ve Sonuç

Bu çalışmaya katılanların yaş ortalaması erkeklerde 22,23 yıl ve kadınlarda 22,57 yıl şeklindedir. Cinsiyete göre yaşları birbirine benzer iken boy uzunluğu ve vücut ağırlıkları farklıdır (p<0,001).

Erkin ve ark. (2017) yaptıkları bir çalışmada cinsiyete göre duygusal tükenme, duyarsızlaşma ve kişisel başarı puanlarındaki kadın ve erkekler arasındaki puan farklılıklarını anlamlı bulmuştur. Bu çalışmada cinsiyete göre salgın öncesi ve sırasında tükenmişlik alt ölçek puanları arasında salgın öncesi duruma göre belirtilen cevaplardaki duygusal tükenme hariç olmak üzere ve salgın durumunda duygusal tükenme, kişisel başarı ve duyarsızlaşma boyutlarında istatistiksel olarak farklılık bulunmuştur (p<0,005 ve p<0,001).

Tatlıcı ve Kırımoğlu (2008) çalışmalarında atletizm antrenörlerinde mesleki tükenmişliğin araştırılmasında duygusal tükenme ve duyarsızlaşma alt boyutları açısından her iki cinsiyette ve medeni hal durumlarına göre tükenmişliğin düşük olduğu görülmüş ve kişisel başarıda

düşme hissi alt boyutunda ise her iki cinsiyette ve medeni hal durumlarına göre kişisel başarı algısı yüksek, dolayısı ile tükenmişliğin de düşük olduğu görülmüştür. Bu çalışmada medeni duruma göre salgın öncesi ve sırasında tükenmişlik alt ölçek puanları karşılaştırılmasında salgın öncesi duygusal tükenme ve kişisel başarı ile salgın sırasında duygusal tükenme alt boyutlarında anlamlı bir farklılık bulunmuştur ($p<0,05$). Eğitim durumuna göre sadece salgın öncesi duyarsızlaşma alt boyutunda anlamlı bir farklılık tespit edilmiştir ($p<0,001$). Daha yüksek düzeyde tükenmişliğe sahip çalışanların anksiyete, depresyon, uyku bozukluğu, hafıza bozukluğu ve boyun ağrısı gibi çeşitli psikolojik ve fiziksel sağlık sorunlarını bildirme olasılığı daha yüksektir (Peterson ve ark., 2008).

Katılımcıların salgın öncesindeki durumlarını düşünerek verdikleri cevaplara göre kadınların duygusal tükenme puanı 9,80 ve erkelerin 8,88'dir. Salgın sırasında verdikleri cevaplara göre duygusal tükenme puanları kadınlarda 13,54 ve erkeklerde 10,86 bulunmuştur. Erkekler salgın sırasında tükenmişlik puanları artmakla birlikte her iki durumda da düşük tükenmişlik düzeyinde görülmektedir. Kadınlar ise salgın öncesi için verdikleri cevaplara göre düşük ve salgın sırasını düşünerek verdikleri cevaplara göre ise orta düzeyde duygusal tükenme yaşamaktadırlar. Duyarsızlaşma puanları her iki cinste de hem salgın öncesini düşünerek verdikleri cevaplar hem de salgın sırası için verdikleri cevaplara göre düşük düzeydedir. Kişisel başarı puanları ise yüksek kategorisinde olduğu tespit edilmiştir. Bu çalışmada meslek durumuna göre salgın öncesi ve sırasında tükenmişlik alt ölçek puanları karşılaştırılmasında sadece salgın öncesi için duygusal tükenme hariç diğer alt boyutlarda istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık tespit edilmiştir($p<0,05$ ve $p<0,001$). Bu çalışmada Televizyon seyretme ve İnternet kullanımına göre duygusal tükenme ve duyarsızlaşma boyutlarında, Sosyal medyada haber ve bilgiye maruz kalma durumunda ise duygusal tükenme, duyarsızlaşma ve kişisel başarı alt boyutlarında anlamlı farklılık bulunmuştur ($p<0,05$ ve $p<0,001$). Tükenmişlik sendromunun aynı zamanda enfeksiyonlar için bağımsız bir risk faktörü ve tip 2 diyabet olduğu bulunmuştur (Mohren ve ark., 2003;Melamed ve ark., 2006). Ayrıca tükenmişlik kalp ve damar hastalıkları için bir risk faktörüdür (Ahola, 2007).

Sonuç: Katılımcıların tükenmişlik durumları cinsiyete, medeni duruma, eğitim durumuna, Televizyon seyretme ve internet kullanımına göre değiştiği tespit edilmiştir. Ayrıca salgın sürecinde duygusal tükenme, duyarsızlaşma ve kişisel başarı durumları etkilenmiştir. Salgın süresince insanlara tükenmişlik konusunda eğitimler verilebilir.

Kaynaklar

Ahola, K.(2007). Occupational burnout and health. Helsinki: Finnish Institute of Occupational Health (Report 81).

Ahola K, Pulkki-Råback L, Kouvonen A ve ark. (2012) Burnout and behavior-related health risk factors: results from the population-based Finnish Health 2000 study. Journal of occupational and environmental medicine, 54(1), 17-22.

Bakker AB, Costa PL (2014) Chronic job burnout and daily functioning: A theoretical analysis. Burnout Research, 1(3), 112-119.

Bakker, A. B., Demerouti, E., & Sanz-Vergel, A. I. (2014). Burnout and work engagement: The JD–R approach. Annual Review of Organizational Psychology and Organizational Behavior, 1, 389–411.

Hellesøy O., Grønhaug K., Kvitastein O., (2000). "Burnout: Conceptual Issues and Empirical Findings from a New Research Setting", Scandinavian Journal of Management, 16, 233-47.

Erkin E.,Demirtaş Ö.,İmamoğlu O. (2017). Davranış Değişim Basamakları Ve Cinsiyete Göre Üniversiteli Seyircilerin Tükenmişlik Ve Umutsuzluk Düzeyleri,15th International Sport Sciences Congress 15st-18th November.

Maslach C,, Jackson S E., (1981). "The Measurement of Experienced Burnout", Journal of Occupational Behavior, 2.

Maslach, C., Jackson, S. E., & Leiter, M. P. (1996). MBI: The Maslach Burnout Inventory: Manual. Palo Alto, CA: Consulting Psychologists Press.

Maslach, C., Schaufeli, W. B., & Leiter, M. P. (2001). Job burnout. In S. T. Fiske, D. L. Schacter, & C. Zahn-Waxler (Eds.), Annual review of psychology (Vol. 52) (pp. 397–422).

Melamed, S., Shirom, A., Toker, S., & Shapira, I. (2006). Burnout and risk of Type 2 diabetes: A prospective study of apparently healthy employed persons. Psychosomatic Medicine, 68, 863–869.

Mohren, D. C. L., Swaen, G. M. H., Kant, I. J., van Amelsvoort, L. G. P. M., Borm, P. J. A., & Galama, J. (2003). Common infections and the role of burnout in a Dutch working population. Journal of Psychosomatic Research, 55, 201–208. http://dx.doi.org/10.1016/S0022-3999(02)00517-2

Peterson, U., Demerouti, E., Bergström, G., Samuelsson, M., Asberg, M., & Nygren, A. (2008). Burnout and physical and mental health among Swedish healthcare workers. Journal of Advanced Nursing, 62, 84–95. http://dx.doi.org/ 10.1111/j. 1365-2648.2007.04580.x

Schaufeli, W. B., Leiter, M. P., & Maslach, C. (2009). Burnout: 35 years of research and practice. Career Development International, 14, 204–220.

Tatlıcı M.,Kırımoğlu H. (2008). Atletizm Antrenörlerinin Mesleki Tükenmişlik Düzeylerinin İncelenmesi, Niğde Üniversitesi Beden Eğitimi ve Spor Bilimleri Dergisi Cilt 2, Sayı 1, s.34-47

https://www.psikiyatri.org.tr/uploadFiles/14202016552-TukenmislikCOVID.pdf

https://patient.info/news-and-features/covid-19-how-to-avoid-burnout-during-the-coronavirus-pandemic

KORONA VİRÜS SALGINI SÜRECİNDE İNSANLARIN UMUTSUZLUK DÜZEYLERİNİN ARAŞTIRILMASI

Prof. Dr. Faruk Yamaner – Hitit Üniversitesi

Prof. Dr. Osman İmamoğlu – Ondokuz Mayıs Üniversitesi

Özet

Bu çalışmada Korona virüs salgını sürecinde insanlarda cinsiyete, öğrenci olma durumuna ve sosyal medyaya maruz kalma durumuna göre umutsuzluk düzeyleri durumu araştırılması amaçlanmıştır. Toplam 785 katılımcının doldurmuş olduğu umutsuz ölçeği değerlendirilmiştir. İstatistiksel işlemlerde t-testi, tek yönlü varyans analizi ve LSD testleri kullanılmıştır.

Hem kadınlar hemde erkelerin umutsuzluk puanları salgın etkisi ile yükselmiştir. Cinsiyete göre salgın öncesi durumda erkelerin umutsuzluk puanı kadınlardan daha yüksektir ($p<0,001$). Korona virüs salgını sürecinde ise cinsiyetlere göre umutsuzluk düzeyleri benzerdir ($p>0,05$). Üniversite öğrencilerinin üniversite öğrencisi olmayanlara göre salgın öncesi umutsuzluk düzeyleri benzer iken ($p>0,05$), Korona virüs salgını döneminde öğrenci olmayanlardan anlamlı şekilde yüksektir ($p<0,05$). Televizyon seyretme ve internette geçirilen zaman süresinde anlamlı bir farklılık bulunmuştur ($p<0,05$). Korona virüs hakkında haber ve bilgiye maruz kalma durumunda da anlamlı bir farklılık tespit edilmiştir ($p<0,05$).

Sonuç: **Korona** virüs sürecinde hem erkek hemde kadınların umutsuzluk düzeyleri yükseldiği sonucuna varılmıştır. Ayrıca Üniversite öğrencilerinin de umutsuzluk düzeyi öğrenci olmayanlara göre daha fazla yükselmiştir. Televizyon seyretme ve internet kullanımı arttıkça umutsuzluk puanı yükselmiştir. İnsanları umutsuzluğa yönelten faktörlerin belirlenmesi ve umutsuzluğu giderici eğitimlere yer verilebilir.

Anahtar kelimeler: Umutsuzluk, Korona virüs salgını, Sosyal medya

INVESTIGATION OF THE HOPELESSNESS LEVELS OF PEOPLE IN THE CORONA VIRUS OUTBREAK PROCESS

Abstract

In this study, it was aimed to investigate the level of hopelessness levels in humans according to gender, student status and exposure to social media during the corona virus outbreak process. The hopeless scale filled by 785 participants was evaluated. In statistical processes, t-test, one-way analysis of variance and LSD tests were used.

The despair scores of both men and women increased with the outbreak effect. According to gender, in the pre-epidemic situation, men's hopelessness score is higher than women ($p <0.001$). In the corona virus epidemic, hopelessness levels are similar by gender ($p> 0.05$). While pre-epidemic hopelessness levels of university students were similar compared to non-university students ($p> 0.05$), it was significantly higher than non-students during the corona virus epidemic period ($p <0.05$). A significant difference was found in the time spent watching television and on the Internet ($p <0.05$). There was also a significant difference in case of exposure to news and information about corona virus ($p <0.05$).

Conclusion: It was concluded that the despair levels of both men and women increased during the corona virus process. In addition, the level of hopelessness of university students increased more than non-students. As watching television and using internet increased, hopelessness

score increased. Determining the factors that lead people to despair and trainings that eliminate despair can be included.

Keywords: Hopelessness Corona virus outbreak, Social media

Giriş ve amaç

Umutsuzluk geleceğe yönelik olumsuz beklenti veya kötümserlik biçiminde tanımlanmaktadır. Umutsuzluk, kişilerin başarısızlıklarını yenebileceklerine ve sorunlarını çözebileceklerine hiçbir zaman inanmaması, kayda değer bir sebebi olmadığı halde deneyimlerine doğru olmayan anlamlar yüklemesi ya da olumsuz sonuçlara dair bir beklenti içinde olması şeklinde de tanımlanabilir (Duman, 2018; Duman ve ark.,2019). Kişinin kendi yetersizliklerine dair inancı arttıkça geleceğini istediği şekilde biçimlendirebileceğine olan inancı olumsuz yönde şekillenmekte, umutsuzluk duygusu artmakta, belirli bir kısırdöngü biçiminde sürmektedir ve bu da değişik sorunlara neden olmaktadır (Sert-Ağır ve Yavuzer, 2018). Umutsuzluk kavramı intihar ve depresyon başta olmak üzere sosyal istenirlik, problem çözme becerileri, özsaygı, fiziksel sağlık ve kendine güven gibi birçok sorunla ilişkilendirilmektedir (Yerlikaya, 2006). Umutsuzluk ve umutsuzluğa bağlı olarak depresyon geliştiren bireyler, isteksizlik, güçsüzlük, güdülenme eksikliği, karamsarlık, dikkatini verememe ve yaşamında düzensizlik gibi belirtiler sergileyebilirler (Ceyhan, 2004).Aktağ ve Alper, günümüzde yaşam koşullarının giderek zorlaşması, bireylerin geleceğe yönelik beklentilerini olumsuz yönde etkilemekte, psikolojik sorunları da beraberinde getirmektedir (Aktay ve Ark. 2015). Bireylerin yaşamlarındaki olumsuz yönlerin başında gelecek kaygısı yer almaktadır. Umutsuzluğun anlaşılabilmesi için öncelikle umudun tanımlanması gerekir. Umut "iyi olma duygusu veren ve kişiyi harekete geçirmek için güdüleyen bir özellik" olarak tanımlanmaktadır (Kemer ve Atik, 2005). Umutsuzluk ise güven duygusundan yoksun olma durumu olarak ifade edilebilir. Rideout ve Montemuro, umudu bir amacı gerçekleştirmede sıfırdan fazla olan beklentiler; umutsuzluğu ise bir amacı gerçekleştirmede sıfırdan az olan olumsuz beklentiler şeklinde tanımlamaktadır (Rideout and Montemuro, 1986). Miller (1985) umut kavramını duygu, beklenti ve istek olarak ele almakta ve umudun insan yaşamının içgüdüsel bir öğesi olduğunu, bireylerin potansiyellerini göstermelerini kolaylaştırdığını belirmektedir. Umutsuzluk ise; gelecekte olumlu sonuçların ortaya çıkmasından ziyade olumsuz durumların olacağı yönündeki beklentileri içeren bir durum olarak değerlendirilmektedir. Yalnızlık ve umutsuzluğun gençlerin sosyal, psikolojik, fiziksel ve bilişsel sağlığını olumsuz etkileyen faktörlerden biri olduğu, yalnızlığın umutsuzluk hissi ve düşük kendine güven üzerinde etkisinin olduğu ve gençlerin sosyal ve psikolojik gelişimlerine zarar verdiği ifade edilmektedir(Balcıoğlu,2003). Gelecekte olabilecek her şeyin şimdikinden daha iyi olmayacağı düşüncesi ve geleceğe yönelik olumsuz bakış açısı umutsuzluğu oluşturmaktadır (Üngören ve Ehtiyar, 2009).

Bu çalışmada Korona virüs salgını sürecinde insanlarda cinsiyete, öğrenci olma durumuna ve sosyal medyaya maruz kalma durumuna göre umutsuzluk düzeyleri durumu araştırılması amaçlanmıştır.

Yöntem

Katılımcılar: Araştırmaya dâhil olan katılımcılar için "Kişisel Bilgi Formu" ve "Beck Umutsuzluk Ölçeği" kullanılmıştır. Toplam 785 kişi sosyal medya üzerinden umutsuzluk ölçeğini doldurmuştur.

Veri toplama aracı:

Umutsuzluk Ölçeği: Beck ve ark., (1974) tarafından geliştirilen bireyin geleceğe yönelik karamsarlık düzeyini ve olumsuz beklentilerini belirler. 20 maddeden oluşan bu ölçek geleceğe yönelik duygu ve düşünceleri belirten ifadeler içermekte ve 0-1 şeklinde

puanlanmaktadır. Ölçek maddelerinden 2, 4, 7, 9, 11, 12, 14, 16, 17, 18, 20. sorulara verilen yanıt evet ise 1 puan 1, 3, 5, 6, 8, 10, 13, 15, 19. sorulara verilen cevaplar hayır ise 1 puan verilmektedir. Bunların aksi cevaplarda ise 0 puan verilmektedir. Ölçekten alınabilecek puanlar 0-20 arasında değişmektedir. Elde edilen toplam puan umutsuzluk puanını oluşturmaktadır ve alınan puanlar yüksek olduğunda bireydeki umutsuzluğun yüksek olduğu varsayılmaktadır. Beck ve Steer (1998) denekleri yanıtlarına göre dört grup içinde sınıflandırmıştır ve 0 ile 3 arası umutsuzluğun tamamen olmadığını, 4 ile 8 arası hafif umutsuzluk olduğunu, 9 ile 14 arası orta seviyede umutsuzluk olduğunu, 15 ile 20 arası ileri derecede umutsuzluk olduğunu bildirmişlerdir (Duman ve ark., 2009). Ölçeğin cronbach alpha iç tutarlık katsayısı 0.83 olarak bulunmuştur.

İstatistiksel işlemler:

Verilerin değerlendirilmesinde SPSS 23.0 programından yararlanılmıştır. İstatistiksel işlemlerde T-testi, tek yönlü varyans analizi ve LSD testleri uygulanmıştır.

Bulgular

Tablo 1. Katılımcıların Cinsiyete Göre Yaş, Boy Uzunluğu ve Vücut Ağırlıkları Karşılaştırılması

	Cinsiyet	N	Ortalama	St.sapma	t-test
Yaş (Yıl)	Erkek	353	24,68	6,26	6,79**
	Kadın	432	21,92	5,14	
Boy Uzunluğu (cm)	Erkek	353	177,71	7,30	20,37**
	Kadın	432	163,03	11,55	
Vücut Ağırlığı (kg)	Erkek	353	76,02	10,16	22,42**
	Kadın	432	60,04	9,74	

*p<0,001

Tablo 2. Cinsiyete ve Üniversite öğrenci olup olmama durumuna göre Salgın öncesi düşünülen durum ve mevcut duruma göre umutsuzluk puanları karşılaştırılması

	Cinsiyet	N	Ortalama	Str.sapma	t-test
Salgın öncesi düşünülen durum	Erkek	353	6,00	4,10	4,17**
	Kadın	432	4,80	3,94	
Salgın sırası düşünülen	Erkek	353	8,42	4,84	1,74
	Kadın	432	7,81	4,98	
Salgın öncesi düşünülen durum	Öğrenci olmayan	199	5,01	3,75	-1,33
	Üniversite öğrencisi	586	5,45	4,15	
Salgın sırası düşünülen	Öğrenci olmayan	199	7,20	4,22	-2,94*
	Üniversite öğrencisi	586	8,38	5,11	

*p<0,05 ve p<0,001

Tablo 3. TV seyretme ve internet takibi ile Korona virüs hakkında haber ve bilgiye maruz kalma durumları

	Parametreler	N	Ortalama	St.sapma	F/LSD
TV+İnternet	0-2 saat (1)	529	7,79	4,45	3,47*
	3-4 saat(2)	179	8,47	5,48	1<3
	5 saat ve üzeri (3)	77	9,19	6,36	
Korona virüs hakkında haber ve bilgiye maruz kalma	Asla+ Arada sırada (1)	101	9,95	4,26	6,95**
	Bazen (2)	98	8,57	4,91	1>2,3,4
	Genellikle (3)	306	7,49	4,36	
	Çok sık (4)	280	7,89	5,55	

P<0,05 ve **p<0,001

Tartışma ve sonuç

Bu çalışmaya katılanların ortalama yaşları erkeklerde 24,68 yıl ve kadınlarda 21,92 yıl şeklindedir. Cinsiyete göre yaş, boy ve vücut ağırlıkları arasında istatistiksel olarak anlamlı farklılık vardır (p<0,001).

Üngüren ve Ehtiyar (2009) turizm eğitimi alan üniversite öğrencilerinin umutsuzluk düzeylerinin hafif umutsuzluk düzeyinde olduğunu tespit ederken, Deveci ve ark., (2011) ise öğrencilerinin hafif umutsuzluk yaşadıkları sonucuna ulaşmışlardır. Şahin (2009) çalışmasında öğrencilerin hafif umutsuzluk ile orta düzey umutsuzluk sınırında olduğunu tespit etmiştir. Ulucan ve ark., (2011) Üniversite öğrencilerin umutsuzluk düzeylerini orta seviyede belirtmiştir. Duman ve ark.,(2019) çalışmalarında lisans öğrencilerinin aldığı 9,88 puan ile düşük düzeyde umutsuzluğa sahip oldukları belirtilmiştir. İmamoğlu (2017) Umutsuzluk üniversite öğrencilerinin orta seviyede umutsuz olduklarını belirtmiştir. Bu çalışmada salgın öncesi duruma göre verdikleri cevaplarda umutsuzluk puanları erkelerin 6,00 ve kadınların 4,80'dir. Salgın anında ise umutsuzluk puanları erkelerde 8,42'ye ve kadınlarda 7,81'e çıkmıştır. Hem kadınlar hemde erkelerin umutsuzluk puanları salgın etkisi ile yükselmiş gözükmektedir. Ölçek değerlendirmesinde 4 ile 8 arası hafif umutsuzluk, 9 ile 14 arası orta seviyede umutsuzluk olduğunu belirtir (Duman ve ark.2009). Bu puanlamaya göre katılımcılar hafif umutsuzluk duyguları içerisinde kabul edilmekle beraber orta seviyede umutsuzluk durumuna yanaşmaktadırlar. Erkekler durumdan daha fazla etkilenmişler denebilir.

Akdağ ve Alpay (2015) çalışmalarında cinsiyet değişkenine göre incelendiğinde kız ve erkek öğrencilerin umutsuzluk düzeyleri arasında anlamlı bir farklılık bulunmuştur. Erkek öğrencilerin umutsuzluk düzeyleri kız öğrencilere göre daha fazladır. Erkin ve ark.,(2017) çalışmalarında kadın ve erkek seyircilerde hafif umutsuzluk düzeyi belirtmişlerdir.Erkin ve ark.,(2017) çalışmalarında kadın seyircilerin umutsuzluk düzeylerinin erkek seyircilere göre daha düşük olmasını anlamlı bulmuşlardır.Cinsiyete göre salgın öncesi durumda erkelerin umutsuzluk puanı kadınlardan daha yüksektir (p<0,001). Mevcut durumda ise cinsiyetlere

göre umutsuzluk düzeyleri benzerdir (p>0,05). Üniversite öğrencilerinin üniversite öğrencisi olmayanlara göre salgın öncesi umutsuzluk düzeyleri benzer iken (p>0,05), Korona virüs salgını döneminde öğrenci olmayanlardan anlamlı şekilde yüksektir (p<0,05). Öğrencilerin üniversite ortamından uzaklaşmaları belki de eve tıkanmaları onların umutsuzluk durumlarını artırmıştır.

TV seyretme ve internette geçirilen zaman süresinde anlamlı bir farklılık bulunmuştur (p<0,05). Katılımcılarda 0-2 saat meşgul olanlar 5 saat ve üzerinde meşgul olanlara göre daha düşük umutsuzluk puanına sahiptirler. Korona virüs hakkında haber ve bilgiye maruz kalma durumunda da anlamlı bir farklılık tespit edilmiştir (p<0,05). Korona virüs hakkında haber ve bilgiye maruz kalmadığını belirtenlerle arada sırada maruz kaldığını belirtenlerin puanı diğerlerinden daha yüksektir. Muhtemelen Korona virüs hakkında bir şey duymak istemeyenler veya duymak istemediği halde ortam gereği buna maruz kalanlar puan yükselmesine neden olmuşlardır.

Sonuç: Korona virüs sürecinde hem erkek hemde kadınların umutsuzluk düzeyleri yükseldiği sonucuna varılmıştır. Ayrıca Üniversite öğrencilerinin de umutsuzluk düzeyi öğrenci olmayanlara göre daha fazla yükselmiştir. Televizyon seyretme ve internet kullanımı arttıkça umutsuzluk puanı yükselmiştir. İnsanları umutsuzluğa yönelten faktörlerin belirlenmesi ve umutsuzluğu giderici eğitimlere yer verilebilir.

Kaynaklar

Aktağ, I., Alpay, D. D. (2015). Abat İzzet Baysal Üniversitesi Beden Eğitimi Ve Spor Yüksekokulunda Öğretim Gören Öğrencilerin Umutsuzluk Düzeyleri, Abant İzzet Baysal Üniversitesi Eğitim Fakültesi Dergisi, 15(1), 15-24.

Ceyhan, A.A. (2004). Ortaöğretim alan öğretmenliği tezsiz yüksek lisans programına devam eden öğretmen adaylarinin umutsuzluk düzeylerinin incelenmesi. Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, 1, 91-101.

Çeker A, Çekin R, Ziyagil MA., (2013). Farklı yaş gruplarındaki kadın ve erkeklerin düzenli fiziksel aktiviteye katılım davranışı değişim basamakları. CBÜ Beden Eğitimi ve Spor Bilimleri Dergisi 8(1).

Deveci, S.E., Ulutaşdemir, N. ve Açık, Y. (2011). Bir mesleki eğitim merkezi öğrencilerinde umutsuzluk düzeyi ve etkileyen faktörler. Dicle Tıp Dergisi, 38 (3), 312-317.

Duman, S., Taşğın, Ö. ve Özdağ, S. (2009). Beden Eğitimi ve Spor Yüksekokulu Spor Yöneticiliği Bölümünde okuyan öğrencilerin umutsuzluk düzeylerinin incelenmesi. Selçuk Üniversitesi Beden Eğitimi ve Spor Bilim Dergisi, 11 (3), 27– 32.

Duman N.,İmre Y.,Mısırlı M. (2019). A Research on the Hopelessness Level and Cognitive Distortions, R&S - Research Studies Anatolia Journal, Vol: 2, Issue: 5; pp: 207-213.

Duman, N. (2018). "Denetimli serbestlik tedbiri altında olan hükümlülerin umutsuzluk düzeyi üzerine bir araştırma", Uluslararası Afro-Avrasya Araştırmaları Dergisi, 6:220-29.

Erkin E.,Demirtaş Ö.,İmamoğlu O. (2017). Davranış Değişim Basamakları ve Cinsiyete Göre Üniversiteli Seyircilerin Tükenmişlik Ve Umutsuzluk Düzeyleri,15th International Sport Sciences Congress 15st-18th November.

İmamoğlu, G. (2017). Resim Eğitimi ve Temel Eğitim Öğrencilerinde Umutsuzluk ve Kişilik Özelliklerinin İncelenmesi. idil, 6 (37), s.2489-2504.

Kargün M., (2011). Futbol Hakemlerinin İş Tatmini Ve Mesleki Tükenmişlik Düzeylerinin Çeşitli Faktörler Açısından İncelenmesi, Yüksek Lisans Tezi, İnönü Üniversitesi Sağlık Bilimleri Enstitüsü, Malatya

Kemer, G., Atik, K. (2005). Kırsal ve il merkezinde yaşayan lise öğrencilerinin umut düzeylerinin aileden algılanan sosyal destek düzeyine göre karşılaştırılması. M.Ü. Atatürk Eğitim Fakültesi Eğitim Bilimleri Dergisi, 21:162-168.

Menevşe, A.,(2015). Kadınların vücut kompozisyonu ile düzenli egzersiz yapmaya yönelik davranış değiştirme isteklerine sosyal ve bedeni çevrenin etkisi, Ondokuz Mayıs Üniversitesi Sağlık Bilimleri Enstitüsü Beden Eğitimi ve Spor Anabilim Dalı Kasım.1-96

Rideout E, Montemuro M. (1986). *Hope, Morale and Adaptation in Patient with Chronic Heart Failure.* J. Adv.Nurs, 11:429-438.

Sert-Ağır, M. ve Yavuzer, H. (2018). "Bilişsel çarpıtma ölçeğinin Türkçe formunun geçerlilik ve güvenirlik çalışması", Akdeniz Eğitim Araştırmaları Dergisi, 12(26):175-98.

Şahin C. (2009). Eğitim Fakültesinde öğrenim gören öğrencilerin umutsuzluk düzeyleri. Selçuk Üniversitesi Ahmet Keleşoğlu Eğitim Fakültesi Dergisi, 27, 271-86.

Ulucan H., Kılınç M., Kaya K.ve Türkçapar Ü. ,(2011) .Beden eğitimi spor yüksekokullarında öğrenimlerine devam eden öğrencilerin umutsuzluk ve yaşam doyum düzeylerinin incelenmesi. Selçuk Üniversitesi Beden Eğitimi ve Spor Bilim Dergisi, 13(3): 349-356.

Üngüren, E. ve Ehtiyar, R. (2009). Türk ve Alman öğrencilerin umutsuzluk düzeylerinin karşılaştırılması ve umutsuzluk düzeylerini etkileyen faktörlerin belirlenmesi: Turizm eğitimi alan öğrenciler üzerinde bir araştırma. Journal of Yasar University, 4(14), 2093-2127.

Yerlikaya, İ.(2006). Bilişsel-davranışçı yaklaşıma ve hobi terapiye dayalı umut eğitimi programlarının ilköğretim öğrencilerinin umutsuzluk düzeyine etkisi. Yayınlanmamış Doktora Tezi, Ankara Üniversitesi Eğitim Bilimleri Enstitüsü, Ankara.

TAKIM VE MÜCADELE SPORCULARINDA CİNSİYETE VE SPOR YAŞINA GÖRE İLETİŞİM BECERİLERİ

Prof. Dr. Faruk Yamaner – Hitit Üniversitesi

Prof. Dr. Osman İmamoğlu – Ondokuz Mayıs Üniversitesi

Özet

Bu çalışmada Takım ve Mücadele sporcularında cinsiyete ve spor yaşına göre iletişim becerilerinin araştırılması amaçlanmıştır. Toplam 256 sporcu üniversite öğrencisine iletişim becerileri değerlendirme ölçeği uygulanmıştır. İstatistiksel işlemlerde t- testi, tek yönlü Anova ve LSD testleri kullanılmıştır.

Bu çalışmada İletişim Becerisi Değerlendirme Ölçeğinden aldıkları puanlar erkeklerde 82,67 ve kadınlarda 82,69'dur. Cinsiyete göre iletişim beceri puanlarında anlamlı farklılık tespit edilmemiştir ($p>0,05$). Takım sporu (Basketbol, Futbol, Voleybol) öğrencilerin iletişim puanları 84,85 ve Mücadele sporu sporcuları (Boks, Güreş, Judo) 80,61 puan olarak bulunmuştur. Takım ve mücadele sporcusu olma durumuna göre iletişim beceri puanlarının karşılaştırılmasında anlamlı farklılık vardır ($p<0,05$).Spor yapma yılına göre iletişim becerileri puanları arasında istatistiksel olarak anlamlı farklılık bulunmuştur ($p<0,001$).

Sonuç: Takım ve Mücadele sporcularında iletişim becerileri cinsiyete göre benzer bulunmuştur. Takım ve Mücadele sporcusu olma durumuna ve spor yapma yılı kategorisine göre ise iletişim becerileri arasında farklılık tespit edilmiştir. Takım sporcusu öğrencilerin ve spor yapma yılı fazla olan öğrencilerin iletişim beceri düzeyleri mücadele sporcusu öğrencilerinden daha iyidir. Sporcuların antrenman ve eğitim yılları süresince iletişim becerilerini artırıcı çalışmalara yer verilmelidir.

Anahtar kelimeler: İletişim becerisi, mücadele spor, takım sporu

COMMUNICATION SKILLS IN TEAM AND COMBAT ATHLETES BY GENDER AND SPORTS AGE

Abstract

In this study, it was aimed to investigate communication skills according to gender and sports age in Team and Struggle athletes. Communication skills assessment scale was applied to a total of 256 sportsmen university students. In statistical processes, t-test, one-way Anova and LSD tests were used.

In this study, the scores of "Communication Skill Evaluation Scale" are 82.67 for males and 82.69 for females. There was no significant difference in communication skill scores by gender ($p> 0.05$). Communication scores of team sports (Basketball, Football, and Volleyball) students were 84.85 and Combat sports athletes (Boxing, Wrestling, Judo) were 80.61. There is a significant difference in the comparison of communication skill points according to being a team and combat athlete ($p <0.05$). A statistically significant difference was found between the communication skills scores according to the year of doing sports ($p <0.001$).

Conclusion: Communication skills were found similar in terms of gender in team and Combat athletes. According to the status of being a team and Struggling athlete and the category of doing sports, there was a difference in communication skills. Communication skill levels of team athletes students and students with more sports years are better than those of combat athletes. During the training and training years of athletes, activities that increase communication skills should be included.

Keywords: Communication skills, team sport, combat sports

GİRİŞ

İletişim; insanın çevreye uyum sağlayabilmesi, yaşamını sürdürebilmesi, sorunlarını çözebilmesi için gerekli olan hayati kavramlardan birisidir. İnsanlar arasındaki ilişkiler iletişim yoluyla kurulur ve geliştirilir. Günlük hayatta kişiler resmi veya resmi olmayan iletişim kalıplarını kullanır. İletişim becerisi ise, sözel olan ve olmayan mesajlara duyarlılık, etkili olarak dinleme ve etkili olarak tepki vermedir (Erözkan, 2005). İletişim tanımlarında yer alan sözel ve sözel olmayan iletişim sözcüklerini de göz önünde bulundurarak, iletişim kavramı "düşüncelerin, bilgilerin, duyguların, davranışların, inançların karşılıklı olarak değiştirilmesi ve aktarılması süreci" olarak tanımlanabilir(Şahin, 2012). İnsanlar arasındaki ilişkilerin temelini oluşturan iletişim, doğumdan itibaren devam eden tüm süreçlerde yaşamın vazgeçilmez unsurunu oluşturmaktadır. Sağlıklı bir toplum için sağlıklı insan ilişkileri, sağlıklı insan ilişkileri için de sağlıklı iletişim gerekmektedir (Türkel, 2010:29). Etkili iletişim halinde olan sporcuların daha verimli ve etkin performans ortaya koyabileceği düşünülür (Çelik ve ark.,2019).

Etkili iletişim insanın kişisel etkinliğini arttırdığı, diğer insanlarla ilişki kurmasına yardımcı olduğu, işteki performansını ve isteğini olumlu yönde geliştirdiği, değişime karşı İnsanlarda ve toplumlarda neden bir direnç olduğunu anlamaya yardımcı olduğu belirtilmiştir (Sen, 2008). Etkili iletişim becerisi her türlü insan ilişkisinde ve her türlü meslek alanında ilişkileri kolaylaştırıcı olmaktadır (Korkut,2005). Etkili iletişimin yapılamamasından dolayı kişilerde özellikle ergen ve gençlerde saldırgan tutum ve davranışlarının geliştiği yapılan bir çok araştırmada tespit edilmiştir (Comelius ve ark., 2010). İletişim sayesinde kişiler zihinlerindeki kavram ve fikirlerini açığa vurarak, başkalarının duygularını, düşüncelerini, yaşantılarını paylaşma ve değerlendirme fırsatı bulmaktadır. Başkalarını etkileme ve onlardan etkilenme ve yararlanma, yararlı olma ve bir başarı gösterme; iletişim sayesinde mümkün olabilmektedir (Deniz, 2003). İletişim becerileri; İnsanların gönderecekleri mesajları doğru bir biçimde kodlamaları ve iletmeleri, aldıkları mesajları da hatasız bir şekilde anlamlandırmalarına yarayan etkili tepki verme ve etkili dinleme becerilerinin tümü olarak ifade edilmektedir (Deniz, 2003). İletişim becerileri, insanın karşılaştığı olaylarla ilgili olarak bakış açısını geniş tutabilmesi, farklı yorumlar içerisinde hangileri ile çözüme gidebileceğini bilmesidir (Yüksel, 1997). İletişim becerilerinin temel unsurlarına hakim olan insanlar çevrelerinde yer alan insanlarla çok daha etkili iletişim kurabilmektedir (Yetim ve Cengiz, 2010).İletişim; farklı İnsanlar arasında bilgi paylaşımıdır (Gilligan ve ark., 2018).

Sporcuların günlük rutinleri yoğun antrenman programları ve uzun kamp dönemleri gibi programlar sosyo-kültürel yaşamlarını, aile ve takım dışındaki arkadaş ilişkilerini, okul ya da iş yaşamlarını olumsuz yönde etkileyebilmektedir. Sporcular takım arkadaşları, antrenörleri, seyirci, medya ve taraftarla sürekli iletişim halindedirler. Bu yüzden hem performanslarını artırmak hem de statülerini korumak için etkili ve yüksek iletişim becerilerine sahip olmaları gerekmektedir (Şahin, 2012). Spor alanında yer alan İnsanlarında iletişim becerilerinin gelişmiş olması beklenmektedir (Aydın ve ark., 2017). Çubukçu ve Gültekin (2006) yaptıkları araştırmada ilköğretim öğretmenlerinin öğrencilere kazandırılması gereken sosyal becerilerin başında en çok puan verdikleri sosyal becerinin ilişkiyi başlatma ve sürdürme becerisi olduğu ortaya çıkmıştır. Bu sosyal beceri büyük ölçüde iletişim becerisine dayanmaktadır. Etkili

iletişimin yolu ise iletişim becerilerine sahip olmaktan geçer (Özkılıç, 2009).Her tür meslekte çalışan bireylerin iletişim becerilerine sahip olması, insan ilişkilerindeki iletişim sürecini daha sağlıklı kılar(Turhal ve ark.,2019). Bu çalışmada Takım ve Mücadele sporcularında cinsiyete ve spor yaşına göre iletişim becerilerinin araştırılması amaçlanmıştır.

Yöntem:Katılımcılar: Çalışmaya Ondokuz Mayıs Üniversitesi Yaşar Doğu Spor Bilimleri Fakültesi 256 sporcunun doldurmuş olduğu iletişim becerileri değerlendirme ölçeği çalışmaya dahil edilmiştir. Üniversite öğrencisi sporcuların 17-25 yaş aralığında olduğu tespit edilmiştir. Takım sporcuları basketbol, Futbol ve Voleybol branşlarında iken Mücadele sporcuları güreş, judo ve boks branşlarındandır.

Veri toplama aracı: Sporculara Korkut (1996) tarafından geliştirilen "İletişim Becerilerini Değerlendirme Ölçeği" ve "Kişisel Bilgi Formu" dağıtılmış, anketin uygulanmasından önce gerekli sözel açıklama da yapılmıştır. Anketleri tam dolduranlar değerlendirmeye alınmıştır. Maddelere katılımcılar (1=Hiçbir zaman, 2=Nadiren, 3=Bazen, 4=Sıklıkla, 5=Her zaman) şeklinde 5 seçenekten birini işaretleyerek kendilerini ifade etme derecesini belirtmektedirler. Ölçekte en yüksek puan 100 en düşük puan ise 0' dır. Ölçekten alınan puanın fazla oluşu katılımcıların iletişim becerilerini olumlu yönde değerlendirdiğini gösterir (Şahin,2012).

İstatistiksel işlemler:

Bu araştırmada elde edilen verilerin değerlendirilmesinde SPSS 23.0 istatistik paket programı kullanıldı. Verilere normallik sınaması Kolmogorov-Smirnov ve Shapiro-Wilcoxon testi ile yapıldı. İstatistiksel işlemlerde t- testi, tek yönlü Anova ve LSD testleri kullanılmıştır.

Bulgular

Tablo 1. Cinsiyete göre iletişim beceri puanlarının karşılaştırılması

Cinsiyet	N	Ortalama	St. Sapma	t-test
Erkek	156	82,67	10,51	-0,09
Kadın	100	82,79	10,32	

Tablo 2. Takım ve Mücadele spor durumuna göre iletişim beceri puanlarının karşılaştırılması

Spor branşı	N	Ortalama	St. Sapma	t-test
Takım sporu (Basketbol, Futbol, Voleybol)	146	84,85	10,53	7,14**
Mücadele sporu (Boks, Güreş, Judo)	110	80,61	10,22	

**p<0,001

Tablo 3. Spor yapma yaşına göre iletişim beceri puanlarının karşılaştırılması

Spor Yaşı	N	Ortalama	St. Sapma	F/LSD
1-3 Yıl (1)	57	75,34	9,12	8,08**
4-7 yıl (2)	95	80,67	9,36	1<2,3
8 yıl ve üzeri (3)	104	92,18	9,24	2<3

**p<0,001

Tartışma ve sonuç

Yapılan bazı çalışmalarda cinsiyetin iletişim becerisi üzerinde anlamlı bir etkiye sahip olmadığı sonucuna varmışlardır (Bingöl ve Demir, 2011; Elkin ve ark., 2016; Çevik, 2011; Bulut, 2004;Ermiş ve ark.,2019; İmamoğlu ve ark., 2019;Çicek,2018, Ulukan,2012; Karademir ve Türkçapar,2016). Bir çalışmada erkeklerin iletişim becerilerinin kadınların iletişim becerilerinden yüksek olduğu belirtilmiştir (Karataş,2015). Bazı çalışmalarda ise kız öğrencilerin erkek öğrencilerden daha yüksek iletişim beceri puanına sahip oldukları tespit edilmiştir (Kılcıgil ve ark., 2009; Yanık,2015). Avcı (2018) üniversite öğrencilerinde sınıf farklı olduğunda iletişim becerileri bakımından farklılık oluşturmadığını tespit etmiştir.

Bu çalışmada erkeklerin "İletişim Becerisi Değerlendirme Ölçeğinden aldıkları puanları erkeklerde 82,67 ve kadınlarda 82,69'dur. Cinsiyete göre iletişim beceri puanlarında anlamlı farklılık tespit edilmemiştir ($p>0,05$). Yani erkek ve kadın öğrencilerin iletişim becerileri benzer olarak kabul edilebilir.

İmamoğlu ve ark, (2019) yaptıkları bir çalışmada cinsiyete göre sporcuların iletişim becerileri arasında farklılık bulmamıştır. Karademir ve Türkçapar (2016) yaptıkları bir çalışmada farklı spor branşları ile uğraşan sporcuların iletişim becerilerinin yaptığı spor türü (ferdi spor veya takım sporu) değişkenine göre farklılıklar oluşturmadığı buna karşılık aktif spor yılı değişkenlerine göre farklılıklar oluşturduğu belirtilmiştir. Tepeköylü-Öztürk ve ark., (2011) sporcu olan ve spor yapmayan her iki öğrenci grubunda kız öğrencilerin iletişim becerisi düzeyleri erkek öğrencilere göre daha yüksek olduğunu tespit etmişlerdir. Yine Çicek (2018) yaptığı çalışmada spor yapan grubun kendi içerinde cinsiyetlerin karşılaştırılmasında iletişim puanları arasında anlamlı bir farklılık bulmuştur. Erkeklerin daha iyi iletişim becerisine sahip oldukları bulunmuştur.Ulukan çalışmasında (2012) Branş değişkeni ile iletişim becerileri toplam puanları arasında anlamlı farkın olmadığını belirtmiştir. Şahin (2012) çalışmasında takım oyuncularının iletişim becerileri toplam puanlarını Bireysel sporculardan yüksek olmasına rağmen istatistiksel olarak anlamlı bulmamıştır. Yanık (2015) çalışmasında takım sporcularının iletişim becerisi puanları sıra ortalamasını bireysel sporlardan daha yüksek bulmuştur. İmamoğlu ve ark.,(2019) çalışmalarında bireysel ve takım sporcuları iletişim puanları arasında anlamlı farklılık bulunmamıştır. Bu çalışmada takım ve mücadele sporcusu olma durumuna göre iletişim beceri puanlarının karşılaştırılmasında anlamlı farklılık vardır ($p<0,05$). Takım sporlarındaki öğrencilerin iletişim beceri puanları mücadele sporcularından daha yüksektir. Bu duruma bireysel farklılıklar, sosyal gelişim gibi çok çeşitli parametreler yanında takım sporcularının müsabakalarda daha fazla birbirleri ile iletişim içinde olmalarının da etkisi olabilir.

Özşaker (2013) çalışmasında Beden Eğitimi ve Spor Yüksekokulu öğrencilerinin iletişim becerileri puan ortalamalarını 78,89 puan olarak belirtmiştir. Beden Eğitimi ve Spor Yüksek Okulu öğrencilerinin iletişim becerilerinin orta düzeyde olduğu belirtilmiştir. İmamoğlu ve ark.,(2019) çalışmalarında bireysel sporcuların iletişim toplam puanları 91,98 iken takım sporcularında 94,08 olarak bulmuştur. Ermiş ve ark.,(2019) çalışmalarında sporcu öğrencilerin iletişim puanları 80 civarında bulmuştur. Bu çalışmada ise Takım sporu (Basketbol, Futbol, Voleybol) öğrencilerin iletişim puanları 84,85 ve Mücadele sporu sporcuları (Boks, Güreş, Judo) 80,61 puan olarak bulunmuştur. Bu çalışmaya göre iletişim becerilerinin takım sporcularında daha iyi olmakla birlikte orta düzeyde olduğu söylenebilir. İmamoğlu ve ark.,(2019) çalışmalarında takım ya da bireysel sporcu olmanın, iletişim becerileri üzerine olumlu ya da olumsuz yönde bir etkiye sahip olmadığı belirlenmiştir.

Bir çalışmada spor yaşı 5 yaş ve üzerinde olan öğrencilerin Kendini İfade Etme alt boyutu puanları sporcu yaşı olan öğrencilerden; sporcu yaşı 5 yıl ve üstü olan öğrencilerin Etkin Dinleme ve Sözel Olmayan İletişim alt boyutu puanları spor yaşı ve 3-5 yıl olan öğrencilerden daha yüksek bulunmuştur (Aydın ve ark.,2019). Başka bir çalışmada spor yapan öğrencilerin

sporcu yaşlarının onların iletişim becerisi düzeylerine etkide bulunduğu saptanmış olup, sporcu olup da 3-5 yıldan bu yana spor yapan öğrencilerin iletişim becerileri diğerlerine göre daha yüksek bulunmuştur (Özbalta,2018). Yine başka bir çalışmasında da spor yapılan sürenin artması iletişim becerilerin geliştiğini göstermiştir (Ferron ve ark.,1999). Spor yapan öğrencilerin iletişim becerileri düzeyinin, spor yapmayan öğrencilerden yüksek olduğu belirtilmektedir (Turhal ve ark.,2019). Bu çalışmada spor yapma yılına göre iletişim becerileri puanları arasında istatistiksel olarak anlamlı farklılık bulunmuştur ($p<0,001$). Spor özgeçmişi 1-3 yıl olanların iletişim puanları en düşük ve 8 yıl ve üzeri olanların ise en yüksektir. Spor özgeçmişi veya spor yaşının iletişim becerileri puanını artırdığı söylenebilir.

Ceyhan (2006) üniversite gençlerinin kişisel, sosyal ve genel uyum düzeyleri ile algılanan iletişim beceri düzeyleri arasında anlamlı ilişki olduğunu belirtmiştir. Karatekin ve ark.,(2012) öğrencilerin okudukları kitap sayısı ve günlük kitap okuma süresi arttıkça iletişim becerilerinin de arttığını belirtmiştir. Bunun yanında öğrencilerin günlük televizyon izleme süresi ve günlük bilgisayar ve internet kullanma süresi arttıkça da iletişim becerilerinin azaldığı ifade edilmiştir. Öğrencilere kitap okumaları yanında internet bağımlılığından uzaklaşmaları önerilir.

Sonuç: Takım ve Mücadele sporcularında iletişim becerileri cinsiyete göre benzer bulunmuştur. Takım ve Mücadele sporcusu olma durumuna ve spor yapma yılı kategorisine göre ise iletişim becerileri arasında farklılık tespit edilmiştir. Takım sporcusu öğrencilerin ve spor yapma yılı fazla olan öğrencilerin iletişim beceri düzeyleri mücadele sporcusu öğrencilerinden daha iyidir. Sporcuların antrenman ve eğitim yılları süresince iletişim becerilerini artırıcı çalışmalara yer verilmelidir.

Kaynaklar

Aydın, E., Çelik, A., Baş., M. (2017). Beden Eğitimi Öğretmen Adaylarının İletişim Düzeylerinin Bazı Değişkenlere Göre İncelenmesi. Uluslararası Stratejik ve Sosyal Araştırmalar Dergisi (SSAD). 1(1). S: 25-34

Aydın E., Baş., M., Kırkbir F. (2019). Investigation of Communication Skills Levels of High School Students According to Variables of Type and Sports Age, 3. Akademik Spor Araştırmaları Kongresi Tam Metin Bildiri Kitabı,546-553.

Avcı Ö.(2018). Öğrencilerin Duygusal Zekâ ile İletişim Becerileri Düzeylerinin Bağımlı Etkinliği Üzerine Bir Uygulama,Bartın Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, Cilt 9, Sayı 18: 205-219

Bingöl, G., Demir, A. (2011). Amasya Sağlık Yüksekokulu Öğrencilerinin İletişim Becerileri. Göztepe Tıp Dergisi, 26(4),152-159

Bulut, B.N. (2004). "İlköğretim Sınıf Öğretmenlerinin İletişim Becerilerine İlişkin Algılarının Çeşitli Değişkenler Açısından İncelenmesi", Türk Eğitim Bilimleri Dergisi, Cilt:2(4), 443-452

Ceyhan, A.A. An (2006). Investigation Of Adjustment Levels Of Turkish Unıversity Students With Respect To Perceived Communication Skill Levels, Social Behavior and Personality, 34(4), 367-380

Cornelius, T.L., Shorey, R.C., Beebe, S.M. (2010). Self – Reported communication variables and dating violence: Using Gottman's Martial Communication Conceptualization. Journal of Family Violence, 25, 439-448.

Çelik M., Bayraktar C.,Gayretli A.G. (2019). Sporcu-Antrenör İlişki Düzeylerinin Farklı Değişkenler Açısından İncelenmesi, 3. Akademik Spor Araştırmaları Kongresi Tam Metin Bildiri Kitabı,197-206.

Çevik, D. B. (2011). Müzik öğretmeni adaylarının iletişim becerileri. Gazi Üniversitesi Gazi Eğitim Fakültesi Dergisi, 31(1), 1-13.

Çicek G.(2018). Spor Yapan Ve Yapmayan Yetişkin İnsanlarin İletişim Becerileri Düzeylerinin Karşılaştırılması (Comparison Of Communication Skills Levels Between Adults Doing Sports and Do not Sports), TurkishStudies, Volume 13 Issue 19: 835-842

Çubukçu, Z., Gültekin, M. (2006). İlköğretimde Öğrencilere Kazandırılması Gereken Sosyal Beceriler, Bilig, Bahar, 37, 155-174.

Deniz, İ. (2003). İletişim Becerileri Eğitiminin İlköğretim 8.Sınıf Öğrencilerinin İletişim Becerisi Düzeylerine Etkisi. (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Ankara: Gazi Üniversitesi Eğitim Bilimleri Enstitüsü.

Elkin, N., Karadağlı, F., Barut, A.Y. (2016). Sağlık Bilimleri Yüksekokulu Öğrencilerinin İletişim Becerileri Düzeyleri ve İlişkili Değişkenlerin Belirlenmesi. Mersin Üniversitesi Sağlık Bilimleri Dergisi, 9(2), 70-80.

Ermiş E., İmamoğlu O., Aslan H. (2019). İlköğretim sporcularında iletişim becerilerinin araştırılması,3. Akademik Spor Araştırmaları Kongresi Tam Metin Bildiri Kitabı,823-829.

Erözkan, A. (2007). Üniversite Öğrencilerinin İletişim Becerilerini Etkileyen Faktörler. Marmara Üniversitesi Atatürk Eğitim Fakültesi Eğitim Bilimleri Dergisi. 22, 135-150.

Ferron, C., Narring, F., Cauderay, M., and Michaud, P.A. (1999). Sport activity in adolescence. Health Educatıon Reserch Journal, 14:225–33.

Gilligan, T., Coyle, N., Frankel, R. M., Berry, D. L., Bohlke, K., Epstein, R. M., Nguyen, L. H. (2018). Patient-clinician communication: American Society of Clinical Oncology consensus guideline. Obstetrical & Gynecological Survey, 73(2), 96-97.

İmamoğlu O., Yamaner F. , Yamaner E. (2019). Takım Ve Ferdi Spor Yapanlarda İletişim Becerileri Algısı, V. Uluslararası İnsan, Toplum ve Spor Bilimleri Sempozyumu Özet Kitabı, 23-25 Mart, sh.80, Antalya

Karatekin K.,Sönmez O.F.Kuş Z. (2012). İlköğretim Öğrencilerinin İletişim Becerilerinin Çeşitli Değişkenler Açısından İncelenmesi, Turkish Studies, 7/3:1695-1708

Karademir T.,Türkçapar Ü. (2016). Ferdi ve Takım Sporcularında İletişim Becerilerinin İncelenmesi, Journal of Physical Education and Sport Sciences, Volume: 18, Number: 4:67-80

Karataş, İ. (2015). Adolesan İnsanlarin İletişim Becerilerinin İncelenmesi. Selçuk Üniversitesi Sağlık Bilimleri Enstitüsü Beden Eğitimi ve Spor Anabilim Dalı, Yüksek lisans tezi

Kılcıgil, E., Bilir, P., Özdinç, Ö., Eroğlu, K., & Eroğlu, B. (2009). İki farklı üniversitenin beden eğitimi ve spor yüksekokulu öğrencilerinin iletişim becerilerinin değerlendirilmesi. Spormetre Beden Eğitimi ve Spor Bilimleri Dergisi, 7(1), 19-28.

Korkut F., (2005). Yetişkinlere Yönelik İletişim Becerileri Semineri, Hacettepe Üniversitesi Eğitim Bilimleri Dergisi,28,s.143-149

Özbalta, M. (2018). Spor yapan ve yapmayan ortaöğretim öğrencilerinin empatik eğilimleri ve iletişim becerilerinin bazı değişkenler açısından incelenmesi, (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Marmara Üniversitesi Eğitim Bilimleri Enstitüsü, İstanbul

Özkılıç, R. (2009). İletişim, (Edt: Mustafa Sarıtaş), Öğretim Teknolojileri ve Materyal Tasarımı, Ankara: A Pegem Akademi.

Özşaker M. (2013). Evaluation of Communication Skills and Self Esteem of The Students who Studied at the School of Physical Education and Sports, International Journal of New Trends in Arts, Sports & Science Education, volume 2, issue 3:29-37

Sen L., (2008).The Handbook of CommunicationSkills. Prentice-Hall of India Private Limited, New Delhi, s.4-6

Şahin N. (2012). Elit Düzeyde Takım Sporu ve İnsansel Spor Yapan İki Grubun İletişim Becerilerinin Karşılaştırılması. Spormetre Beden Eğitimi ve Spor Bilimleri Dergisi, 10(1): 13-16

Tepeköylü-Öztürk, Ö., Soytürk, M., Daşdan-Ada, E.N., Çamlıyer, H. (2011). Üniversite Takımlarında Sporcu Olan Öğrencilerle Spor Yapmaya Öğrencilerin İletişim Becerisi Düzeylerinin Karşılaştırılması. Hacettepe Spor Bilimleri Dergisi, 22(2), 43-53.

Turhal N.S.,Altınışık Ü.,Çelik A.,Tutkun E. (2019). An Investigation of Communication skills perceptions of university, 3. Akademik Spor Araştırmaları Kongresi Tam Metin Bildiri Kitabı,764-774.

Türkel, Ç. (2010). İlköğretim Öğrencilerinin Sportif Faaliyetlere Katılım Düzeyi İle Sosyal Uyum ve İletişim Beceri Düzeyleri Arasındaki İlişkinin İncelenmesi. (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Kayseri: Erciyes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Ulukan H. (2012). İletişim Becerilerinin Takım ve İnsansel Sporculara Olan Etkisi,Karamanoğlu Mehmetbey Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Beden Eğitimi Ve Spor Öğretmenliği Ana Bilim Dalı Beden Eğitimi Ve Spor Öğretmenliği Bilim DalıYüksek Lisans Tezi

Yüksel Ş. F. (1997). Grupla İletişim Becerileri Eğitiminin Üniversite Öğrencilerinin İletişim Beceri Düzeylerine Etkisi. (Yayımlanmamış Doktora Tezi). Ankara: Gazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Yanık, M. (2015). Spor türü ve diğer bazı değişkenlerin beden eğitimi ve spor yüksekokulu öğrencilerinin iletişim beceri düzeylerine etkisi. International Journal of Human Sciences, 12(2), 1366-1376

Yetim, A. ve Cengiz, R. (2010). İletişim ve spor, Berikan Yayınevi, Ankara.

KONYA'DAKİ KENTSEL REKREASYON ALANLARINA YÖNELİK ALGININ SOSYO-DEMOGRAFİK ÖZELLİKLER BAĞLAMINDA İNCELENMESİ

Doç. Dr. Murat KOÇYİĞİT - Necmettin Erbakan Üniversitesi

Coşku EREN - Necmettin Erbakan Üniversitesi

ÖZET

Kentsel rekreasyon alanları kent için kapsamlı bir ekonomik potansiyel ortaya çıkarmaktadır. Turizm açısından önemli bir çekicilik merkezi haline gelen kentsel rekreasyon alanları, kentlerin sosyo-kültürel, ekonomik ve gelişmişlik düzeylerine önemli katkılar sağlamaktadır. Özellikle günümüzde gelişmiş modern kentlerde çok amaçlı, ilgi çekici, kentin markalaşmasına katkı sunan rekreasyon alanlarına rastlamak mümkündür. Bu doğrultuda Konya'daki kentsel rekreasyon alanlarına yönelik algının sosyo-demografik özellikler bağlamında incelemek çalışmanın odak noktasıdır. Bu amaç doğrultusunda, Mevlana Müzesi, Konya Kelebekler Vadisi ve 80 Binde Devri Alem rekreasyon alanı ziyaretçileri araştırmanın evrenini oluşturmaktadır. Fakat araştırma kapsamında bu alanları ziyaret eden kişilerin tamamına ulaşmak zaman kısıtı ve örnekleme ulaşım zorluğundan dolayı, araştırma olasılığa dayalı olmayan örnekleme yöntemlerinden kolayda örnekleme yöntemi ile gerçekleştirilmiştir. Gerçekleştirilen fark testleri sonucunda Konya'daki kentsel rekreasyon alanlarına yönelik algının cinsiyet, yaş, gelir ve medeni durum değişkenlerine göre anlamlı farklılıklar içermediği ($p>,05$), ancak Konya'daki kentsel rekreasyon alanlarına yönelik algının eğitim durumu ve Konya'da ikamet edip etmeme durumuna göre anlamlı farklılıklar içerdiği ($p<,05$) sonucuna ulaşılmıştır. Bu bağlamda kentsel rekreasyon alanlarının algı düzeylerinin *eğitim durumu* ve *şehirde ikamet edip etmeme durumuna* göre farklılaştığı tespit edilmiştir.

Anahtar Kelimeler: Kent, Kentsel Rekreasyon Alanları, Kent Algısı, Kentsel Çekicilikler

EXAMINING THE PERCEPTION OF URBAN RECREATION AREAS IN KONYA IN THE CONTEXT OF SOCIO-DEMOGRAPHIC FEATURES

ABSTRACT

Urban recreation areas create a comprehensive economic potential for the city. Urban recreation areas, which have become an important tourist attraction, make important contributions to the socio-cultural, economic and development levels of the cities. Especially in nowadays developed modern cities, it is possible to find recreational areas that are multi-purpose, interesting and contribute to the branding of the city. Accordingly, it is the focus of the study to examine the perception of urban recreation areas in Konya in the context of socio-demographic characteristics. For this purpose, visitors to the Mevlana Museum, Konya Butterfly Valley and the 80 thousandth Around World Recreation Area constitute the universe of the research. However, due to the time constraint and the difficulty of accessing the sampling to reach all the people who visited these areas, the research was carried out convenience sampling method by non-probability sampling methods. As a result of the difference tests carried out, the perception of urban recreation areas in Konya does not contain

significant differences according to gender, age, income and marital status variables (p <, 05), but the educational status of the perception towards urban recreation areas in Konya and whether they reside in Konya. It was concluded that there were significant differences according to the situation (p> 05). In this context, it has been determined that the perception levels of urban recreation areas differ according to their educational status and whether they reside in the city.

Keywords: City, Urban Recreation Areas, City Perception, Urban Attraction

GİRİŞ

Hızlı kentleşme ve teknolojik gelişmelerle, bireylerin doğa ile ilişkisi ve yaşam biçimi çok önemli bir şekilde değişmiştir ve farklılaşmıştır. Kentleşme ve endüstrileşme insanların sosyalleşme imkânlarını da değişime uğratmıştır. Kent hayatı içerisinde yeşil alanların, rekreasyon alanlarının, park ve bahçelerin stresten uzaklaşmak için çok önemli alanlar oldukları görülmektedir. İnsanlar, kent yaşamı içerisinde hayat standartlarını artırmak amacıyla yoğun bir şekilde çalışmaktadır. Çalışmanın yanında, uyuma, dinlenme ve diğer temel fizyolojik ihtiyaçlarının dışında kalan zamanlarda insanlar boş zamanlarını değerlenmek adına rekreasyonel faaliyetlere yönelmektedir. İnsanın boş zamanını fiziki, sosyo-ekonomik ve sosyo-psikolojik açıdan değerlendirmesi için kent içerisinde rekreasyon alanlarının özellikleri ve ilgi çekiciliği önem arz etmektedir. Günümüzde kentler, farklı amaçlar doğrultusunda pozitif bir algı oluşturabilmek amacıyla kendilerini ayrıştırmak ve ilgi çekici rekreasyon alanları oluşturmak zorundadır. Yaşam standartlarının değişmesi ile birlikte kent hayatı içerisinde yer edinmeye çalışan modern insan, fizyolojik ve psikolojik ihtiyaçları için gerekli koşulları ve alanları temin etmeye çalışmaktadır. Bu doğrultuda rekreasyon alanları kent yaşamı içerisinde ekonomik, kültürel ve sosyal gelişime katkı sağladığı gibi modern kent insanının ihtiyaçlarını da karşılama potansiyeline sahiptir. Bu doğrultuda çalışmanın amacı, Konya'daki kentsel rekreasyon alanlarına yönelik algının sosyo-demografik özellikler bağlamında incelemesidir. Bu amaç doğrultusunda, Konya'daki rekreasyon alanları ziyaretçileri üzerinde olasılığa dayalı olmayan örnekleme yöntemlerinden kolayda örnekleme yöntemi ile bir araştırma gerçekleştirilmiştir.

LİTERATÜR TARAMASI

Kent, bir yerleşme türü, yerel yönetime sahip yasal bir birim, çevresine bakarak bir merkez oluşturan, toplama-dağıtma merkezi olan tarım dışı faaliyetlerin yoğunlaştığı, tarımsal ve tarım dışı faaliyetlerin kontrol yeri, örgütlenme ve uzmanlaşma ile belirlenen özgün bir yaşama sahip olan, tercih edilen bir yerleşme türü, olarak tanımlanabilir (Hoşgör, 2010: 29). Kent kimliği, kent markasını yöneten ortak paydaların şehrin nasıl algılanması gerektiği konusunda bir takım tanımlamaları ifade etmektedir. Başka bir ifade ile "kentsel kimlik" bir kentin, çevrenin, doğal ve doğal olmayan elemanlarının yanında sosyokültürel özellikleri ile tanımlanır. Kent kimliği, kent imajı oluşturma ve kentin konumlandırılması aşamasında kilit bir faktördür. Şehir kimliği, o şehrin ön plana çıkarılmak istenen yüzü olarak ifade edilebilir (İslamoğlu, 2002: 56).

Kentler; yönetsel, sosyal, kültürel, ekonomik, fiziksel ve işlevsel boyutları olan karmaşık yapılardır. Dolayısıyla kent algısını oluşturan unsurların bu açıdan ele alınması daha faydalı görünmektedir. Fakat söz konusu bu unsurları daha net çizgilerle birbirlerinden ayırmanın mümkün olmadığını da belirtmek gerekir. Çünkü bu unsurların hepsi birbirleri ile ilintili ve birbirinin etkisi altındadır; birinin sebebi diğerinin sonucu olabilecek durumdadır.

Doğası, yapıları ve insanları bakımından kentler farklıdır; birbirinin benzeri değildir; muhtelif karakterdedir. Bir kenti, farklılaştıran, diğerlerinden ayıran, ayırıcı özelliklerini oluşturan her şey onun imajıdır. Her kentte kendine özgü nitelikler taşıyan; fiziksel, kültürel, sosyoekonomik, tarihî ve biçimsel faktörlerle şekillenen ve başlı başına bir tarihî olgu olan kent

imajının zamanla oluştuğu gibi yine zaman içinde bir dereceye kadar değişmesi doğaldır (Oğurlu, 2014: 276).

Herhangi bir kentte yaşanan sosyal ve kültürel değişimlerin, o kentin imajını olumlu ya da olumsuz şekilde etkilediği görülmektedir. Son dönemlerde oluşan ve birbirinin aynısı olan kentler, kentle alakası bulunan insanların zihinlerinde farklı bir imaj oluşturmazken, aynı zamanda o kentin değer kaybetmesine de neden olabilmektedir (Beerli ve Martin, 2004: 658; Gül, 2013: 26). Kentler bu gibi olumsuz durumlarda algıyı olumlu yöne çekebilecek stratejileri, kendi gelişimleri ve rekabetçi yapılarını korumak için kullanmaktadır.

İnsanlar farklı zamanlarda meydana gelen ve çeşitli büyüklüklerde ortaya çıkan serbest zamanlarında; stresten ya da ortamından uzaklaşmak, dinlenmek, gezmek, eğlenmek, daha sağlıklı yaşama, sevdikleri ile hoş vakit geçirme, heyecan duyma, farklı deneyimler elde etme gibi pek çok amaçla, bulunduğu ortamda, evde ya da dışında, açık ya da kapalı alanlarda, kentlerde ve kırsal alanlarda rekreatif etkinliklere katılmaktadırlar. Bu yüzden rekreasyon insanların boş zamanlarında yaptıkları bir çok etkinliği ifade eden bir kavramdır (Karaküçük, 2005: 58–59).

Kentsel rekreasyon uygulamaları geniş bir ticari potansiyeli de doğurmaktadır. Bu ticari potansiyel kentlerin büyüklüğü, gelişmişlik düzeyi ile ilişkilidir. Özellikle gelişmiş modern kentlerde çok amaçlı, fonksiyonel belirli merkezlerde toplanan rekreasyon alanlarına rastlanmaktadır (Ardahan, 2016: 33). Kentsel rekreasyon alanlarında gerçekleştirilen rekreatif etkinliklerin icrası için gerekli olan mekan ve araç arzı; hükümetler, yerel yönetimler (Koçyiğit ve Yıldız, 2014), kamu yararına hizmet eden kamu kuruluşları ve toplumsal sorumluluk çerçevesinde algı oluşturmak ya da ticari geliş elde etmek isteyen özel şirketler tarafından sağlanmaktadır (Yaylı, 2014: 25).

Kent parkları rekreasyonel, estetik, eğitsel ve ekolojik amaçlarla oluşturulmuş kamuya açık yeşil alanlardır. Kent parkları, kentsel yaşam kalitesinin arttırılmasında önemli bir etkendir (Yücel ve Yıldızcı, 2006: 223).

Tema parkları ve bahçelerinin ortaya çıkması, farklı konu ve ölçeklerde gelişmesi, insanların sosyal yaşamlarındaki ve rekreasyona yönelik taleplerindeki değişikliklerin sonucudur. Tema parkları, eğlence, macera, kültür, eğitim amaçlı tasarlanmış alanlarda organize edilen etkinliklerin, gösterilerin ve tesis edilen yapıların bir merkez ya da bir grup temanın etrafında planlanan parklardır. Tema parkları ve bahçeleri belirli bir ilgi alanına hitap etmek üzere geniş bir alana yayılmış, bir kurgu çerçevesinde açık ve kapalı alanlarda yer alan farklı eğlence tesislerinden oluşan eğlence merkezi olarak tanımlanabilir. Tema parkları ve bahçeleri genelde her türlü yaş aralığına ve kalabalık insan gruplarına hitap eder. Belli tema parkları veya tema parklarının belli bölgelerinde belli yaşa hitap eden etkinlikler de düzenlenebilir (Baran ve Kont, 2014: 2).

YÖNTEM

Araştırmanın amacı; Konya'daki kentsel rekreasyon alanlarına yönelik algının sosyo-demografik özellikler bağlamında incelemesidir. Bu bağlamda Mevlana Müzesi, Konya Kelebekler Vadisi ve 80 Binde Devri Âlem Parkı örneği üzerinden kentsel rekreasyon alanlarına yönelik algı sosyo-demografik özellikler bağlamında araştırılmıştır.

Bu doğrultuda araştırmanın evrenini, şehir içi ve şehir dışından gelerek Konya Mevlana Müzesini, Kelebekler Vadisini ve 80 Binde Devri Âlem Parkını ziyaret eden kişiler oluşturmaktadır. Ancak, araştırma kapsamında bu rekreasyon alanlarını ziyaret eden kişilerin tamamına ulaşmak zaman kısıtı, maliyet ve örnekleme ulaşım zorluğundan dolayı, araştırma olasılığa dayalı olmayan örnekleme türlerinden kolayda örnekleme yöntemi ile belirlenen tarihler arasında gerçekleştirilmiştir. Araştırma kapsamında soru formunu 400 katılımcı

doldurmuş olup, 13 soru formunun eksik ve hatalı veriler içermesi nedeniyle analizler 387 soru formundan elde edilen veriler üzerinden gerçekleştirilmiştir. Araştırmada veri toplama yöntemlerinden sormaca (anket) tekniği kullanılmıştır.

Araştırmada, Baloğlu ve Mangaloğlu (2001); Luque-Martinez vd., (2007); Martin ve del Bosque (2008); Vela (2009); Köroğlu ve Güzel (2013) ve Koçyiğit (2016)'in çalışmalarından derlenerek kurgulanmış olan bir ölçek kullanılmıştır. Soru formunun son kısmı katılımcıların sosyo-demografik özelliklerini tespit etmeye yönelik sınıflı değişkenlerden oluşmaktadır. Elde edilen verilerin araştırma amacı doğrultusunda analiz edilebilmesi amacıyla istatistiksel paket programından yararlanılmıştır.

Araştırmanın verileri, zaman, maliyet ve veriye erişim zorlukları nedeniyle Mevlana Müzesini, Konya Kelebekler Vadisini ve 80 Binde Devri Âlem Parkını ziyaret eden kişilerden üç haftalık zaman diliminde elde edilmiştir. Bu doğrultuda araştırma sonuçlarında zaman sınırlılığı bulunmaktadır. Araştırmanın gerçekleştirildiği tarih aralığı olan 21 Temmuz – 12 Ağustos 2019 tarihleri, araştırma sonuçlarının zaman sınırlılığını oluşturmaktadır. Dolayısıyla araştırma sonuçlarının genellenebilirliği ve dışsal geçerliliği sınırlıdır.

ARAŞTIRMA BULGULARI

Araştırmada toplanan veriler kodlanarak istatistik programına aktarılmıştır. Araştırma kapsamı sonucunda toplanan veriler istatistiksel analiz/paket programı kullanılarak analiz edilmiştir. Veri girişinin tamamlanmasından sonra veri analizinde kullanılacak istatistiksel testler belirlenmiştir. Bir veri grubuna yapılacak istatistiksel testler belirlenirken öncelikli olarak verilerin normal dağılıp dağılmadığı analiz edilmelidir. Araştırma verilerine yapılan normallik testi sonucunda verilerin normal dağılım gösterdiği tespit edilmiştir. Araştırma verileri belirlenen sistematik çerçevesinde analiz edilerek elde edilen sonuçlar aşağıda verilmiştir. İlk olarak soru formunun birinci bölümünde yer alan katılımcı profilini belirleyen sosyo-demografik sorulara ilişkin frekans analizi sonuçları verilmiştir.

Tablo 1. Katılımcıların Sosyo-Demografik Özellikleri (n=387)

Demografik Değişkenler	Değer	Frekans	Yüzde	Demografik Değişkenler	Değer	Frekans	Yüzde
Cinsiyet	Erkek	225	58,1	Medeni Durum	Bekâr	158	40,8
	Kadın	162	41,9		Evli	229	59,2
	Total	387	100,0		Total	387	100,0
Yaş	20 ve altı	86	22,2	Eğitim Durumu	İlköğretim	30	7,8
	21-30	135	34,9		Lise	99	25,6
	31-40	94	24,3		Üniversite	190	49,1
	41 ve üzeri	72	18,6		Lisansüstü	68	17,6
	Total	387	100,0		Total	387	100,0
Gelir	2020 ve altı	64	16,5		Evet	235	60,7

Durumu	2021-4000	197	50,9				
	4001 ve üzeri	126	32,6	Konya'da ikamet etme durumu	Hayır	152	39,3
	Total	387	100,0		Total	387	100,0
	Mevlana M.	131	33,9				
Konya'da Ziyaret Edilen Yer	Kelebekler V	130	33,6				
	80 binde devri âlem p.	126	32,6				
	Total	387	100,0				

Tablo 1'e bakıldığında, araştırmaya katılan bireylerin %58,1'inin erkek, %41,9'unun ise kadın olduğu görülmektedir. Katılımcıların %60,7'sinin Konya'da ikamet ettiği, %39,3'ünün ise şehir dışından geldiği tespit edilmiştir. Ziyaret edilen rekreasyon alanlarının yüzdeleri incelendiğinde ise katılımcıların %33,9'unun Mevlana Müzesini, %33,6'sının Kelebekler vadisini, %32,6'sının ise 80 Binde Devri Alem parkını ziyaret ettikleri belirlenmiştir. Katılımcıların diğer sosyo-demografik özellikleri Tablo 1'de ifade edilmiştir.

Tablo 2. Kentsel Rekreasyon Alanlarına Yönelik Algıların Ölçümü

	□	Std. S.
Konya'daki rekreasyon alanları iyi ve kaliteli bir turistik hizmet sunmaktadır.	3,98	1,05
Konya'daki rekreasyon alanları kent dokusuna uygun olarak dizayn edilmiştir.	3,90	,97
Rekreasyon alanları doğayla ve Konya imajıyla uygun bir şekilde harmanlanmıştır.	3,72	,96
Konya'da ulaşımla ilgili bilgilendirme olanakları ve işaret levhaları yeterlidir.	3,72	,96
Konya, kent dokusu güzel olan yerlere sahiptir.	3,71	1,00
Konya farklı bir deneyim yaşamak için tercih edilen bir yerdir.	3,70	1,03
Konya'ya artı değer katan güzel tematik parklar ve alanlar vardır.	3,68	,96
Konya dinlenmek ve huzur bulmak için ziyaret edilmesi gereken bir yerdir.	3,64	,94
Konya'daki rekreasyon alanları oldukça güzel ve bakımlıdır.	3,62	1,02
Konya çok önemli tarihi-kültürel ve dini mirasa sahip bir şehirdir.	3,58	1,02
Konya'daki rekreasyon alanları rahatlatıcı ve dinlendirici bir atmosfere sahiptir.	3,51	1,24
Konya önemli turizm çekiciliklerine sahiptir.	3,49	,99
Konya'ya yakışan ve rahatlama duygusu veren rekreasyon alanları vardır.	3,48	1,19
Rekreasyon alanları Konya'nın kent dokusunu daha da güzelleştirmiştir.	3,35	1,18
Konya'daki rekreasyon alanları çevre ile uyumlu doğal çekiciliklere sahiptir.	3,32	1,18

Rekreasyon alanları Konya'yı önemli bir çekim merkezi haline getirmiştir.	3,32	1,20
Rekreasyon alanları hem çevresel hem de kentsel yapıyı güzelleştirmiştir.	3,32	1,16
n=387 (1: Kesinlikle Katılmıyorum- 5: Kesinlikle Katılıyorum)		

Katılımcıların kentsel rekreasyon alanlarına yönelik algıları Tablo 2'de gösterilmektedir. Konya'daki rekreasyon alanları iyi ve kaliteli bir turistik hizmet sunmaktadır (□=3,98); Konya'daki rekreasyon alanları kent dokusuna uygun olarak dizayn edilmiştir (□=3, 90); Rekreasyon alanları doğayla ve Konya imajıyla uygun bir şekilde harmanlanmıştır (□=3,72), değişkenleri ortalamalarının yüksek olduğu görülmektedir. Bu doğrultuda kentsel rekreasyon alanlarının kent dokusuna, kent algısına, kent markalaşmasına ve kent imajına önemli düzeyde katkı sağladığı söylenebilmektedir.

Konya'daki kentsel rekreasyon alanlarına yönelik algının sosyo-demografik özellikler bağlamında incelenmesi amacıyla gerçekleştirilen fark testleri sonucunda Konya'daki kentsel rekreasyon alanlarına yönelik algının cinsiyet, yaş, gelir ve medeni durum değişkenlerine göre anlamlı farklılıklar içermediği (p>,05), ancak Konya'daki kentsel rekreasyon alanlarına yönelik algının eğitim durumu ve Konya'da ikamet edip etmeme durumuna göre anlamlı farklılıklar içerdiği (p<,05) sonucuna ulaşılmıştır. Bu bağlamda kentsel rekreasyon alanlarının algı düzeylerinin eğitim durumu ve şehirde ikamet edip etmeme durumuna göre farklılaştığı tespit edilmiştir.

Tablo 3. Eğitim Durumu Değişkenine Göre Kentsel Rekreasyon Alanlarına Yönelik Algılara İlişkin ANOVA Testi Sonuçları

	Eğitim Durumu	N	Ort.	Std. S.	F	Sig. (p)	GAF*
Konya'ya yakışan ve rahatlama duygusu veren rekreasyon alanları vardır.	1)İlköğretim	30	3,60	1,13	1,72	1,62	
	2)Lise	99	3,69	1,12			
	3)Üniversite	190	3,38	1,17			
	4)Lisansüstü	68	3,39	1,31			
Konya'daki rekreasyon alanları çevre ile uyumlu doğal çekiciliklere sahiptir.	1)İlköğretim	30	3,50	1,30	,58	,04	1-2
	2)Lise	99	3,38	1,18			
	3)Üniversite	190	3,32	1,14			
	4)Lisansüstü	68	3,19	1,23			
Rekreasyon alanları Konya'nın kent dokusunu daha da güzelleştirmiştir.	1)İlköğretim	30	3,33	1,29	1,52	1,11	
	2)Lise	99	3,56	1,14			
	3)Üniversite	190	3,25	1,16			
	4)Lisansüstü	68	3,36	1,24			

Rekreasyon alanları hem çevresel hem de kentsel yapıyı güzelleştirmiştir.	1)İlköğretim	30	3,53	1,27	1,40	,07	
	2)Lise	99	3,47	1,10			
	3)Üniversite	190	3,25	1,15			
	4)Lisansüstü	68	3,19	1,21			
Rekreasyon alanları Konya'yı önemli bir çekim merkezi haline getirmiştir.	1)İlköğretim	30	3,26	1,28	,77	,03	2-4
	2)Lise	99	3,47	1,16			
	3)Üniversite	190	3,30	1,19			
	4)Lisansüstü	68	3,20	1,27			
Konya'daki rekreasyon alanları rahatlatıcı ve dinlendirici bir atmosfere sahiptir.	1)İlköğretim	30	3,46	1,35	1,11	1,24	
	2)Lise	99	3,70	1,15			
	3)Üniversite	190	3,46	1,24			
	4)Lisansüstü	68	3,39	1,33			
Konya'daki rekreasyon alanları iyi ve kaliteli bir turistik hizmet sunmaktadır.	1)İlköğretim	30	3,60	1,32	2,16	,02	1-3
	2)Lise	99	4,13	1,06			
	3)Üniversite	190	3,95	,96			
	4)Lisansüstü	68	4,05	1,10			
Rekreasyon alanları doğayla ve Konya imajıyla uygun bir şekilde harmanlanmıştır.	1)İlköğretim	30	3,63	1,06	,59	1,09	
	2)Lise	99	3,79	,93			
	3)Üniversite	190	3,67	,99			
	4)Lisansüstü	68	3,80	,88			
Konya'daki rekreasyon alanları kent dokusuna uygun olarak dizayn edilmiştir.	1)İlköğretim	30	3,73	1,14	,56	,08	
	2)Lise	99	3,98	,92			
	3)Üniversite	190	3,88	,98			
	4)Lisansüstü	68	3,91	,97			
Konya'daki rekreasyon alanları oldukça güzel ve bakımlıdır.	1)İlköğretim	30	3,43	1,27	1,36	1,22	
	2)Lise	99	3,60	1,09			
	3)Üniversite	190	3,71	,93			
	4)Lisansüstü	68	3,47	1,05			
	1)İlköğretim	30	3,20	1,37	2,67	,01	1-3

Konya farklı bir deneyim yaşamak için tercih edilen bir yerdir.	2)Lise	99	3,69	1,03			
	3)Üniversite	190	3,77	,94			
	4)Lisansüstü	68	3,72	1,09			
Konya önemli turizm çekiciliklerine sahiptir.	1)İlköğretim	30	3,30	1,26	1,23	,00	2-4
	2)Lise	99	3,39	1,03			
	3)Üniversite	190	3,58	,93			
	4)Lisansüstü	68	3,88	,96			
Konya, kent dokusu güzel olan yerlere sahiptir.	1)İlköğretim	30	3,56	1,07	,34	,12	
	2)Lise	99	3,74	,90			
	3)Üniversite	190	3,73	1,03			
	4)Lisansüstü	68	3,66	1,01			
Konya'da ulaşımla ilgili bilgilendirme olanakları ve işaret levhaları yeterlidir.	1)İlköğretim	30	3,26	1,11	2,62	,04	
	2)Lise	99	3,80	,91			
	3)Üniversite	190	3,73	,99			
	4)Lisansüstü	68	3,79	,87			
Konya'ya artı değer katan güzel tematik parklar ve alanlar vardır.	1)İlköğretim	30	3,56	1,07	,71	,12	1-3
	2)Lise	99	3,79	,85			
	3)Üniversite	190	3,65	,98			
	4)Lisansüstü	68	3,93	1,02			
Konya dinlenmek ve huzur bulmak için ziyaret edilmesi gereken bir yerdir.	1)İlköğretim	30	3,33	,99	1,19	1,67	
	2)Lise	99	3,67	,98			
	3)Üniversite	190	3,67	,87			
	4)Lisansüstü	68	3,63	1,00			
Konya çok önemli tarihi-kültürel ve dini mirasa sahip bir şehirdir.	1)İlköğretim	30	3,46	1,16	,57	1,89	
	2)Lise	99	3,50	1,04			
	3)Üniversite	190	3,64	,97			
	4)Lisansüstü	68	3,60	1,05			

*GAF: Scheffe testi sonuçlarına göre gruplar arası fark

Tablo 3'deki Anova testi sonuçlarına göre, kentsel rekreasyon alanlarına yönelik bazı algı değişkenlerine ilişkin ortalamaların, katılımcıların eğitim durumu değişkenine göre istatistiksel olarak anlamlı ($p<0,05$) bir şekilde farklılaştığı tespit edilmiştir. Ampirik sonuçlar doğrultusunda, ilköğretim ve lise eğitim durumu gruplarına göre "*Konya'daki rekreasyon alanları çevre ile uyumlu doğal çekiciliklere sahiptir*" değişkeni grup ortalamaları arasında anlamlı farklılıklar tespit edilmiştir. Ayrıca, lise ve lisansüstü eğitim durumu gruplarının "*Rekreasyon alanları Konya'yı önemli bir çekim merkezi haline getirmiştir*" değişkeni yönelik grup ortalamalarının anlamlı bir şekilde farklılaştığı belirlenmiştir. Bununla birlikte ilköğretim ve üniversite eğitim durumu gruplarının "*Konya'daki rekreasyon alanları iyi ve kaliteli bir turistik hizmet sunmaktadır*" ifadesine yönelik grup ortalamalarının anlamlı bir şekilde farklılaştığı ve üniversite grubu ortalamasının ilköğretim grubu ortalamasından daha yüksek olduğu sonucuna ulaşılmıştır. "*Konya farklı bir deneyim yaşamak için tercih edilen bir yerdir*" değişkenine yönelik olarak ilköğretim ve üniversite eğitim durumu gruplarının ortalamalarının anlamlı bir şekilde farklılaştığı belirlenmiştir. Diğer taraftan, lise ve lisansüstü eğitim durumlarına sahip katılımcıların "*Konya önemli turizm çekiciliklerine sahiptir*" değişkenine dair grup ortalamalarının anlamlı bir şekilde farklılaştığı sonucuna ulaşılmıştır. Son olarak, ilköğretim ve lisansüstü eğitim durumu gruplarının "*Konya'ya artı değer katan güzel tematik parklar ve alanlar vardır*" ifadesine yönelik grup ortalamalarının da anlamlı bir şekilde farklılaştığı tespit edilmiştir.

Tablo 4. Konya'da İkamet Edip Etmeme Değişkenine Göre Kentsel Rekreasyon Alanlarına Yönelik Algılara İlişkin T-Testi Sonuçları

	Konya'da İkamet etme	N	Ort.	Std. S.	F	Sig. (p)
Konya'ya yakışan ve rahatlama duygusu veren rekreasyon alanları vardır.	Evet	235	3,50	1,20	,51	,63
	Hayır	152	3,44	1,17		
Konya'daki rekreasyon alanları çevre ile uyumlu doğal çekiciliklere sahiptir.	Evet	235	3,33	1,20	1,76	,86
	Hayır	152	3,31	1,15		
Rekreasyon alanları Konya'nın kent dokusunu daha da güzelleştirmiştir.	Evet	235	3,38	1,17	,17	,56
	Hayır	152	3,31	1,20		
Rekreasyon alanları hem çevresel hem de kentsel yapıyı güzelleştirmiştir.	Evet	235	3,37	1,16	,55	,22
	Hayır	152	3,23	1,16		
Rekreasyon alanları Konya'yı önemli bir çekim merkezi haline getirmiştir.	Evet	235	3,33	1,17	,94	,83
	Hayır	152	3,30	1,25		
Konya'daki rekreasyon alanları rahatlatıcı ve dinlendirici bir atmosfere sahiptir.	Evet	235	3,53	1,23	,20	,72
	Hayır	152	3,48	1,27		

Konya'daki rekreasyon alanları iyi ve kaliteli bir turistik hizmet sunmaktadır.	Evet	235	4,02	1,07	1,92	,46
	Hayır	152	3,94	1,01		
Rekreasyon alanları doğayla ve Konya imajıyla uygun bir şekilde harmanlanmıştır.	Evet	235	3,74	,965	,00	,60
	Hayır	152	3,69	,963		
Konya'daki rekreasyon alanları kent dokusuna uygun olarak dizayn edilmiştir.	Evet	235	3,90	1,02	4,07	,98
	Hayır	152	3,90	,908		
Konya'daki rekreasyon alanları oldukça güzel ve bakımlıdır.	Evet	235	3,66	,987	2,25	,28
	Hayır	152	3,55	1,09		
Konya farklı bir deneyim yaşamak için tercih edilen bir yerdir.	Evet	235	3,74	1,02	,30	,34
	Hayır	152	3,63	1,06		
Konya önemli turizm çekiciliklerine sahiptir.	Evet	235	3,57	,954	1,02	**,04**
	Hayır	152	3,36	1,04		
Konya, kent dokusu güzel olan yerlere sahiptir.	Evet	235	3,81	,980	,83	**,01**
	Hayır	152	3,55	1,01		
Konya'da ulaşımla ilgili bilgilendirme olanakları ve işaret levhaları yeterlidir.	Evet	235	3,78	,985	,02	,12
	Hayır	152	3,63	,939		
Konya'ya artı değer katan güzel tematik parklar ve alanlar vardır.	Evet	235	3,74	,979	,14	,11
	Hayır	152	3,58	,945		
Konya dinlenmek ve huzur bulmak için ziyaret edilmesi gereken bir yerdir.	Evet	235	3,69	,910	1,51	,17
	Hayır	152	3,55	,981		
Konya çok önemli tarihi-kültürel ve dini mirasa sahip bir şehirdir.	Evet	235	3,66	1,01	,02	,07
	Hayır	152	3,47	1,01		

Tablo 4'deki T-testi sonuçları incelendiğinde, kentsel rekreasyon alanlarına ve kent algısına yönelik bazı değişkenlerin ortalamalarının, katılımcıların Konya'da ikamet edip etmeme durumuna göre istatistiksel olarak anlamlı ($p<0,05$) bir şekilde farklılaştığı tespit edilmiştir. Test sonuçları doğrultusunda, Konya'da ikamet etme durumuna göre "*Konya önemli turizm çekiciliklerine sahiptir.*" değişkeni grup ortalamaları arasında anlamlı farklılıklar tespit edilmiştir. Bu fark Konya'da ikamet edenlerin lehinedir. Dolayısıyla, Konya'da ikamet edenler ($\bar{x}$=3,57; $p<,05$) Konya'yı, ikamet etmeyenlere ($\bar{x}$=3,36; $p<,05$) oranla önemli turizm

çekiciliklerine sahip bir destinasyon olarak görmektedir diyebiliriz. Bununla birlikte, "*Konya, kent dokusu güzel olan yerlere sahiptir.*" ifadesine yönelik grup ortalamalarının da Konya'da ikamet edip etmeme sınıflı değişkenine göre anlamlı bir şekilde farklılaştığı sonucuna ulaşılmıştır. Bu test sonucunda da Konya'da ikamet edenlerin grup ortalamalarının, ikamet etmeyenlere oranla daha yüksek olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Bu bağlamda Konya'da ikamet edenler (□=3,81; p<,01), ikamet etmeyenlere (□=3,55; p<,01) oranla Konya'yı kent dokusu yönünden güzel yerlere sahip bir destinasyon olarak görmektedir yorumu yapılabilir.

SONUÇ

Günümüzde kentler, değişimin ve dönüşümün en hızlı yaşandığı alanlardır. Kente yönelik olumlu algı ile o kentin ziyaret edilmesi, kentin tercih edilmesi, kentte yaşamaya karar verilmesi, kente yatırım yapılması ve kentte çalışmaya karar verme gibi kenti cazip hale getiren temel değişkenler arasında doğrudan bağlantının bulunması kentin çekicilikleri olarak değerlendirilmektedir. Günümüz modern kentlerinde insanların boş zamanlarını değerlendirebileceği çok sayıda kentsel rekreasyon alanı bulunmaktadır. Fakat bir kentin çok sayıda rekreasyon alanına sahip olmasının yanında kentsel rekreasyon alanlarının farklı, ilgi çekici, benzersiz deneyimler sunan ve çekicilikleri güçlü olan alanlar olması gerekmektedir. Çünkü günümüzde birbirleriyle çekiciliklerini artırmak isteyen kentler, kent algısını yönetmek zorundadır. Kent algısının şekillenmesi sürecinde, bir kentin genel görünümüyle o kentte yaşayan insanların yaşam tarzının bütünleşmesi önemlidir. Kentte bulunan yollar, sokaklar, caddeler, parklar, meydanlar, müzeler ve tüm rekreasyon alanları o kentte yaşayan ve dışarıdan gelen insanların zihninde yer edinerek kent algısının olumlu yönde şekillenmesi önemli bir rol oynamaktadır.

Kente yönelik algının oluşumunu etkileyen coğrafi konum, doğal yapı, tarih gibi bazı unsurlar hiçbir şekilde değiştirilemezken, eğlence merkezleri, parklar, meydanlar, müzeler gibi kentsel rekreasyon alanlarında sunulan hizmet kalitesinin yükseltilmesiyle kent algısının olumlu yönde değiştirilmesi mümkün olabilmektedir. Dünyada gelişmiş ülkeler bireylerin daha nitelikli yetiştirilmeleri, potansiyellerini iyi bir şekilde geliştirebilmeleri, daha sağlıklı bireyler haline dönüşmeleri için serbest zaman aktivitelerini iyi bir şekilde planlamakta, konuya gereken önemi vermektedirler. Çünkü bu tür etkinlikler, tüm alanlarda bireyin gelişimine katkıda bulunmaktadır. Boş zaman etkinliklerinin insanlara özellikle psikolojik, sosyolojik, sağlık, fiziksel, sosyalleşme ve iletişim alanlarında yarar sağladığı görülmektedir. Bu yararlardan hareketle ülkemizde de bireylerin boş zaman etkinliklerini daha iyi bir şekilde değerlendirebilecekleri kentler inşa edilmeli, kent imajını ortaya çıkaracak alanlar, kentin markası haline dönüşen rekreasyon alanları inşa edilmesi için gerekli olan ortamın sağlanması gerekmektedir.

Araştırma doğrultusunda Konya'daki rekreasyon alanları iyi ve kaliteli bir turistik hizmet sunmaktadır (□=3,98); Konya'daki rekreasyon alanları kent dokusuna uygun olarak dizayn edilmiştir (□=3, 90); Rekreasyon alanları doğayla ve Konya imajıyla uygun bir şekilde harmanlanmıştır (□=3,72), değişkenleri ortalamalarının yüksek olduğu tespit edilmiştir. Bu doğrultuda kentsel rekreasyon alanlarının kent dokusuna, kent algısına, kent markalaşmasına ve kent imajına önemli düzeyde katkı sağladığı söylenebilmektedir. Dolayısıyla kente yönelik algının şekillenmesinde kentsel rekreasyon alanlarının çok önemli bir yeri olduğu ifade edilebilmektedir.

Konya'daki rekreasyon alanları çevre ile uyumlu doğal çekiciliklere sahiptir, Rekreasyon alanları Konya'yı önemli bir çekim merkezi haline getirmiştir, Konya'daki rekreasyon alanları iyi ve kaliteli bir turistik hizmet sunmaktadır, Konya farklı bir deneyim yaşamak için tercih edilen bir yerdir, Konya önemli turizm çekiciliklerine sahiptir, Konya'ya artı değer katan güzel tematik parklar ve alanlar vardır değişkenlerine yönelik algıların eğitim durumlarına göre

farklılaştığı belirlenmiştir. Bu farklılaşmalar eğitim durumuna göre kentin rekreasyonel çekiciliklerinin farklı algılandığını sonucunu ortaya çıkarmaktadır.

Diğer taraftan, kentsel rekreasyon alanlarına ve kent algısına yönelik bazı değişkenlerin ortalamalarının, katılımcıların Konya'da ikamet edip etmeme durumuna göre istatistiksel olarak anlamlı bir şekilde farklılaştığı tespit edilmiştir. Test sonuçları doğrultusunda, Konya'da ikamet edenlerin Konya'yı, ikamet etmeyenlere göre önemli turizm çekiciliklerine sahip ve kent dokusu güzel olan yerlere sahip bir destinasyon olarak gördükleri belirlenmiştir. Bu bağlamda, kentte yaşayan bireylerin kenti, kent dışından ziyarete gelenlere oranla turizm çekicilikleri ve kent dokusu yönünden daha çekici buldukları belirlenmiş ve kente yönelik olumlu algılarının da daha yüksek düzeyde ve pozitif yönde olduğu tespit edilmiştir.

Kentlerde bulunan rekreasyon alanlarının mevcut taşıma kapasitesi ile birlikte bazı temel özelliklere de sahip olması gerekmektedir. Kent algısı için rekreasyon alanlarını ziyaret esnasındaki deneyimler ve bu deneyimlerin ziyaretçiler üzerinde bırakmış olduğu etki çok büyük bir önem taşımaktadır. Bu doğrultuda rekreasyon alanlarının temizlik ve çevre düzenlemesine önem verilmesi, bakım ve onarımı işlemlerinin düzenli şekilde yapılması, güvenliğin sağlanması, kullanım alanlarının yeterli ve kolay olması, taşıma kapasitesinin göz önünde bulundurulması hem rekreasyon alanlarına hem de kente yönelik algının pozitif yönde şekillenmesinde önem taşımaktadır.

KAYNAKÇA

Ardahan, F. (2016). Her Yönüyle Rekreasyon. Ankara: Detay Yayıncılık.

Baran, H. & Gündem K. (2014). Tema Parklar. İzmir Ticaret Odası Dergisi.

Baloğlu, S. & Mangaloğlu, M. (2001). Tourism destination images of Turkey, Egypt, Greece and Italy as Perceived by US-based tour operators and travel agents, Tourism Management, 22(1), 1-9.

Beerli, A. & Josefa M. (2004). Factors Influencing Destination Image. Annals of Tourism Research, 31 (3), 657–681.

Gül, Ş. (2013). Kent İmajının Markalaşmaya Etkisi: Kahramanmaraş Örneği. Yüksek Lisans Tezi, Karamanoğlu Mehmetbey Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Karaman.

Hoşgör, N. (2010). Kent Vizyonu ve Kent İmajı Açısından Kültürel Değerler, Konya Örneği. Yüksek Lisans Tezi, Selçuk Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Konya.

İslamoğlu, H. (2002). Pazarlama İlkeleri, İstanbul, Beta Yayınları.

Karaküçük, S. (2005). Rekreasyon Boş Zamanları Değerlendirme, 5. Baskı, Ankara: Gazi Kitabevi.

Koçyiğit, M. & Yıldız, M. (2014). Yerel Yönetimlerde Rekreasyon Uygulamaları: Konya Örneği. International Journal of Science Culture and Sport, (2), 211-223.

Koçyiğit, M. (2016). The Role of Religious Tourism in Creating Destination Image: The Case of Konya Museum, International Journal of Religious Tourism and Pilgrimage, 4(7), 21-30.

Köroğlu, Ö. & Güzel, F. O. (2013). Kültürel Değerlerin Destinasyon İmajına Etkisi: Eskişehir 2013 Türk Dünyası Başkentine Yönelik Bir Araştırma, İşletme Araştırmaları Dergisi, 5(4), 191-209.

Luque-Martinez, T., Del Barrio-García, S., Ibáñez-Zapata, J. Á., & Molina, M. Á. R. (2007). Modeling a city's image: The Case of Granada. Cities, 24(5), 335-352.

Oğurlu, İ. (2014). Çevre- Kent İmajı- Kent Kimliği-Kent Kültürü Etkileşimlerine Bir Bakış. İstanbul Ticaret Üniversitesi Fen Bilimleri Dergisi, 26, 275-293.

Vela, M. R. (2009). Rural-Cultural Excursion Conceptualization: A Local Tourism Marketing Management Model Based on Tourist Destination Image Measurement, Tourism Management, 30(3), 419-428.

Yaylı, A. (2014). Rekreasyona Giriş. Ankara: Detay Yayıncılık.

Yücel, Gökçen F. & Yıldızcı, Ahmet C. (2006). Kent Parkları ile İlgili Kalite Kriterlerinin Oluşturulması. İTÜ Dergisi, 5(2), 222-232.

"REKREASYON" KAVRAMINA YÖNELİK METAFORİK ALGILARIN İNCELENMESİ: TURİZM FAKÜLTESİ REKREASYON YÖNETİMİ BÖLÜMÜ ÖĞRENCİLERİ ÜZERİNDE BİR ARAŞTIRMA

Doç. Dr. Murat KOÇYİĞİT - Necmettin Erbakan Üniversitesi

Coşku EREN - Necmettin Erbakan Üniversitesi

ÖZET

Rekreasyon, serbest zaman veya boş zaman faaliyeti olarak da ifade edilmekte, aynı zamanda, serbest zamanın belirli ölçütlerle kullanımını oluşturmaktadır. Fizyolojik ihtiyaçlar ve çalışma saatleri dışındaki zamanlar serbest zaman olarak ifade edilmektedir. Rekreasyon, serbest zamanda gönüllü olarak yapılan, bireyi mutlu eden ve kişisel fayda sağlayan faaliyetler bütünüdür. Bu doğrultuda çalışmanın amacı Necmettin Erbakan Üniversitesi Turizm Fakültesi Rekreasyon Yönetimi bölümü öğrencilerinin Rekreasyon kavramına yönelik metaforik algılarını tespit etmek amacıyla gerçekleştirilmiştir. Katılımcıların Rekreasyon kavramına ilişkin sahip oldukları metaforları belirlemek amacıyla "Rekreasyon…dır. Çünkü..." ibaresini tamamlamaları istenmiştir. Bu yönüyle araştırma, olgubilim desenine göre tasarlanmış ve toplanan veriler içerik analizi yöntemi ile test edilmiştir. Elde edilen yanıtlara göre 36 farklı metafor ortaya çıkmış, bu metaforlar "fizyolojik ihtiyaçlar", "psikolojik ihtiyaçları", "zaman yönetimi" ve "canlı-cansız bir varlık" olarak rekreasyon kategorilerinde toplanmıştır. Katılımcıların rekreasyon kavramına yönelik genel itibariyle pozitif metaforlara sahip oldukları görülmüştür. Bulgular doğrultusunda katılımcıların rekreasyon yönetimi eğitimi ile aldıkları kavramsal çerçeveden etkilendiklerinin tespit edilmesinin yanı sıra rekreasyonu temel bir ihtiyaç olarak değerlendirdikleri de belirlenmiştir.

Anahtar Kavramlar: Rekreasyon, Metafor, Algı, Turizm

INVESTIGATION OF METAPHORIC PERCEPTIONS OF RECREATION: A RESEARCH ON THE STUDENTS OF DEPARTMENT OF RECREATION MANAGEMENT OF THE FACULTY OF TOURISM

ABSTRACT

Recreation is also referred to as free time or leisure activity. At the same time, it is the use of free time with certain criteria. Physiological needs and times other than working hours are expressed as free time. Recreation is the whole of voluntary activities, which makes the individual happy and provides personal benefit. The aim of this study was to determine the metaphorical perceptions of the students of the Necmettin Erbakan University Tourism Faculty Recreation Management Department towards the concept of recreation. The participants were asked to complete the sentence "Recreation are…, because…" to determine the metaphors they had about the concept of recreation. In this respect, the research was designed according to phenomenology pattern and the collected data were tested with content analysis method. According to the responses, 36 different metaphors emerged and these metaphors were collected in physiological needs, psychological needs, and time management

and recreation categories as a living-inanimate entity. Participants have positive metaphors for the concept of recreation. In line with the findings, it was determined that participants were affected by the conceptual framework they received with the recreation management education and they considered the recreation as a basic need.

Keywords: Recreation, Metaphor, Perception, Tourism

GİRİŞ

Rekreasyon, anlamı, içeriği, kapsamı ve özelliği bakımından birçok faaliyeti içine alan geniş bir kavramdır. Rekreasyon kavramının çok çeşitli tanımlamaları ve açıklamaları bulunmaktadır. Rekreasyon, bireylerin temel fizyolojik ihtiyaçlarının dışında kalan zamanlarda iradeleri doğrultusunda karar verebildikleri, memnuniyet, keyif, eğlence ve rahatlama odaklı bireysel veya toplu bir şekilde gerçekleştirilen faaliyetler bütünü olarak ifade edilmektedir. Rekreasyon, serbest zaman, boş zaman gibi kelime karşılıkları ile ifade edilen ve kişinin çalışma, uyku, yeme-içme gibi temel fizyolojik aktivitelerinin dışında kalan ve bireyin imkânlar çerçevesinde istediği gibi değerlendirebildiği zaman dili olarak ifade edilmektedir.

İnsanlar, çalışma ve temel fizyolojik ihtiyaçlarını karşılama anları dışında kalan zamanlarında; uzaklaşmak, dinlenmek, hava değişimi, gezme-görme, sağlık, beraber olma, heyecan duyma, farklı yaşantılar elde etme gibi pek çok amaçla, ev dışında veya ev içinde, açık veya kapalı alanlarda ya da aktif-pasif şekillerde, kent içinde veya kırsal alanlarda etkinliklere katılmaktadırlar. Rekreasyon, insanların boş zamanlarında yaptıkları bu etkinlikleri ifade eden bir kavram olarak açıklanmaktadır (Kocaekşi, 2012: 6).

Farklı tanımlamaların olması ve yeni bir kavram olması nedeniyle Rekreasyon ile ilgili zaman zaman kavramsal farklılaşmalar da göze çarpmaktadır. Diğer bir ifade ile spor, turizm, serbest zaman faaliyeti, boş zaman aktivitesi gibi farklı alanlarla da kesişen yönlerinden dolayı Rekreasyon, farklı içeriklere sahip şekillerde de tanımlanabilmektedir.

Rekreasyon kavramında ortaya çıkan bu durum kişilerin Rekreasyon ile ilgili algılamalarında ve bu algılar neticesinde kavrama dair tanımlamalarında da bazı ayrışmalara sebep olmaktadır. Böylece Rekreasyon'un zaman zaman birbirine benzeyen zaman zaman da birbirinden uzak açıklamaları ile karşılaşılabilmektedir. Böylelikle zihinlerde Rekreasyon'a dair çeşitli metaforlar ortaya çıkmaktadır. Bu doğrultuda, Metafor, bir nesneyi ya da şeyi ona benzediği düşünülen bir başka nesne ile açıklamaya yarayan kavramdır. Diğer bir ifade ile metafor, üzerinde durulan kavramla ilgili benzetme yapmaktır.

Bu çalışmada, Turizm Fakültesi Rekreasyon Yönetimi bölümünde öğrenim gören öğrencilerin Rekreasyon kavramına dair metaforik algılamaları ortaya konulmaya çalışılmıştır. Bu amaçla Necmettin Erbakan Üniversitesi Turizm Fakültesi Rekreasyon Yönetimi Bölümünde öğrenim gören öğrencilerin Rekreasyon kavramına ilişkin sahip oldukları metaforik algılarını belirleyebilmek için olgubilim desenine göre tasarlanmış bir araştırma yapılmıştır.

LİTERATÜR TARAMASI

Rekreasyon diğer bir ifade ile "boş zaman" terimi İngilizce'deki karşılığı "Leisure" kelimesi "fırsat tanıma" veya "serbest zaman" manalarına gelen "Loisir" , "salahiyet vermek" anlamına gelen "License" ve "izin" manasına gelen "Liberty" ile "Licere" kelimelerinden türemiştir. Herhangi bir zorunluluğun olmaması ve isteğe göre seçim ifade eden bu kelimelerin hepsi birbirleriyle ilişkilidir (Torkildsen, 1999: 174-175). Rekreasyon ile ilgili olarak yapılacak bir çalışmada öncelikle alınacak konuların başında kuşkusuz boş zaman kavramı gelmektedir. Çünkü, rekreasyon her şeyden önce boş zamanı olan insanların, bu zamanlarında gerçekleştirecekleri etkinliklerle ilgilidir (Karaküçük, 1999: 23).

Boş zaman: kişinin çalışmadığı, yaşam zorunluluklarının ve biçimsel görevlerinin dışında kalan ve kendi isteği yönünde harcayabileceği zamandır. Boş zaman çalışma dışı zaman insanın işinden arta kalan özgür zamanda yer alan ve kişinin her türlü bağımlılıktan kurtularak, özgürce kullanacağı zaman dilimini anlatır (Kılbaş, 2010: 04).

Rekreasyon, anlam, içerik, kapsam yönünden değişik özellikler meydana getirmektedir. Ancak, rekreasyonun birçok araştırmacı tarafında kabul edilen bazı temel özelliklerinden bahsetmek mümkündür. Bunlar rekreasyonu, diğer faaliyetlerden ve kavramlardan ayıran temel özelliklerdir (Koçyiğit ve Yıldız, 2014: 214).

Rekreasyon kavramı ile ilgili tanımlamalar incelendiğinde kavramın köken olarak farklı dillerden Türkçe'ye geçtiği ve çok yeni bir sözcük olduğu görülmektedir. Bu durum kavramının anlamının ne olduğu ve hatta telaffuzunun tam olarak nasıl olduğunun karışıklığını ortaya çıkarmaktadır. Bu bağlamda Rekreasyon kavramına yönelik bilgi düzeyinin yanında metaforik olarak nasıl algılandığının da ortaya konması, kavramın idraki noktasında belirleyici bir katkı sağlayacaktır. Aynı zamanda Rekreasyon kavramının yanında metafor kavramının da yapısının incelenmesi gerekmektedir.

Metafor, sözcük anlamı "eğretileme, benzetme, mecaz" gibi anlamlara sahip olmakla birlikte pek çok farklı tanıma da sahiptir (Koç, 2014: 52). Metafor, soyut bir duygu ve düşüncenin somut nesneler üzerinden anlatılması şeklinde gerçekleşmektedir (Tekvar, 2006: 33). Bir başka deyişle metafor, temel olarak bilinmeyen bir gösterileni bilinen bir gösteren ile anlatmak olarak tanımlanabilir (Taş, 2017: 72). Kavram, teknik açıdan ayırt edilebilecek diğer ifade şekillerini kapsamak için şemsiye (üst) terim olarak kullanılmaktadır (Chandler, 2007: 126-127).

Metaforik algı ile ilgili ulusal ve uluslararası alan yazın incelendiğinde bu tür çalışmaların daha çok eğitim bilimleri, sosyoloji, psikoloji ve davranış bilimleri gibi alanlarda yoğunlaştığı görülmektedir. Son yıllarda özellikle eğitim bilimleri alanında yapılan metaforik algı çalışmaları ulusal ve uluslararası literatürde çeşitli araştırma konularını kapsamaktadır. Bir diğer ifade ile ulusal ve uluslararası literatürde metaforik algı ile ilgili dikkati çeken araştırmalar genel olarak eğitim bilimlerinde çeşitli araştırmalara konu olmuştur (Koçyiğit vd., 2018: 162).

Gerçekleştirilen araştırmalar genel olarak öğretmen, öğrenci, kültür, bilgi ve okul gibi kavram ya da olguların, çalışma grubunda bulunan katılımcılar tarafından hangi metaforlarla ifade edildiğini ortaya koymuştur (Aydın, 2010: 1296). Literatür incelendiğinde, rekreasyon kavramına ilişkin metafor çalışması, hem genel düzeyde hem de ilgili bölüm öğrencileri düzeyinde bulunmamaktadır. Bu açıdan bakıldığında, yapılan bu araştırma ilk olma özelliği taşımakta ve Rekreasyon eğitimi alanında bir boşluğu dolduracağı düşünülmektedir. Aynı zamanda bu çalışma, bundan sonra Rekreasyon ve yakın alanlarla ilgili yapılacak olan metaforik algı çalışmalarına da ışık tutması açısından önem taşımaktadır.

YÖNTEM

Necmettin Erbakan Üniversitesi Turizm Fakültesi Rekreasyon Yönetimi bölümü öğrencilerinin, Rekreasyon yönetimi ile ilgili aldıkları eğitime bağlı olarak Rekreasyon hakkındaki algılamaları ve tutumları değişebilmektedir. Bu açıdan bakıldığında, Turizm Fakültesi Rekreasyon Yönetimi bölümü öğrencilerinin soyut ve genel bir kavram olan Rekreasyon kavramına ilişkin geliştirdikleri algıları ortaya çıkarmak, hem Rekreasyon Yönetimi bölümü akademisyenlerine hem de kavram kargaşası yaşayanlara önemli bilgiler ve perspektifler sunacağı düşünülmektedir. Ayrıca daha önce Rekreasyon kavramının nasıl algılandığı ile ilgili literatürde herhangi bir çalışmanın yapılmamış olması ve bu bağlamda çalışmanın öncü olması araştırmanın önemini artırmaktadır. Bu araştırmanın amacı, NEÜ

Turizm Fakültesi Rekreasyon Yönetimi bölümü öğrencilerinin Rekreasyon kavramına ilişkin algılarını metaforlar aracılığıyla tespit etmektir.

Belirlenen genel amaç çerçevesinde, aşağıdaki sorulara cevap aranmıştır:

- NEÜ Turizm Fakültesi Rekreasyon Yönetimi bölümü öğrencilerinin Rekreasyon kavramına dair metaforik algıları nasıldır?
- Öğrencilerin aldıkları eğitim ile Rekreasyon kavramına dair metaforik algıları arasında bir bağlantı var mıdır?
- Rekreasyon Yönetimi bölümü öğrencileri, Rekreasyon kavramına ilişkin sahip oldukları algıları hangi metaforlar aracılığıyla açıklamaktadır?
- Bu metaforlar, ortak özellikleri bakımından, hangi kategoriler altında toplanmaktadır?

Araştırmanın evrenini oluşturan NEÜ Turizm Fakültesi Rekreasyon Yönetimi Bölümü öğrencilerinin Rekreasyon kavramına ilişkin metaforik algılarını ortaya çıkarmak amacıyla gerçekleştirilen bu çalışmada, var olan durumun olduğu gibi açığa çıkarılması amaçlandığından, araştırma betimsel özellik taşımaktadır. Araştırmanın örneklem grubunu, 2019-2020 akademik yılı bahar yarıyılında NEÜ Turizm Fakültesi Rekreasyon Yönetimi Bölümü'nde, 1.-2.-3. ve 4. sınıfta öğrenim gören toplam 99 öğrenci oluşturmaktadır. Örneklem, amaçlı örnekleme yöntemi ile tespit edilmiştir. Araştırma kapsamındaki Rekreasyon Yönetimi bölümü öğrencilerine "Rekreasyon …….dır, Çünkü ……" ibaresinin yazılı olduğu boş bir kağıt verilmiştir. Düşüncelerini yazılı olarak ifade etmeleri istenen katılımcıların tek bir metafor üzerinde yoğunlaşarak soru formunu doldurmaları da belirtilmiştir. Gerçekleştirilen araştırmada toplanan veriler içerik analizi yöntemi ile analiz edilmiştir. Böylece toplanan verileri açıklayabilecek kavramlara ve ilişkilere ulaşmaya çalışılmıştır.

ARAŞTIRMA BULGULARI

Katılımcıların demografik özellikleri incelendiğinde 44'ü kadın, 55'i erkek ve yaş dağılımları 19–25 yaş aralığında ve yaş ortalama 22'dir. Katılımcıların sınıfları göz önüne alındığında ise, tüm sınıflardan homojen bir dağılımın olduğu görmektedir.

Tablo 1. Katılımcıların Sosyo-Demografik Özellikleri

Cinsiyet	**Frekans**	**Yüzde**	**Sınıf**		
Erkek	55	55,6	1.Sınıf	27	27,3
Kadın	44	44,4	2.Sınıf	33	33,3
Toplam	99	100,0	3.Sınıf	17	17,2
Yaş (Ort.)			4.Sınıf	22	22,2
22			**Toplam**	99	100,0

Bu araştırmada Turizm Fakültesi Rekreasyon Yönetimi bölümü öğrencilerinin, Rekreasyon kavramına ilişkin metaforik algılarını tespit etmek amacıyla öğrencilere "Rekreasyon ……..dır, çünkü ……" ibaresinin yazılı olduğu veri toplama aracı uygulanmış ve aşağıdaki metaforlar elde edilmiştir:

Tablo 2. Katılımcıların Rekreasyon Kavramına İlişkin Ürettikleri Metaforlar ve İstatistiki Bilgileri (Rekreasyon……dır)

		Rekreasyon…					
NO	**DEĞİŞKENLER**	**Frekans**	**Yüzde**	**NO**	**DEĞİŞKENLER**	**Frekans**	**Yüzde**
1	Boş Zaman Değerlendirme	19	19,2	**19**	Yaşam Tarzı	1	1,0
2	Eğlence	11	11,1	**20**	Tek Bir Kelime Gibidir	1	1,0
3	Yaşam Kalitesi İçin Etkinlik	7	7,1	**21**	Çocuk Gibidir	1	1,0
4	Terapi	7	7,1	**22**	Huzur	1	1,0
5	Kişisel Doyum	6	6,1	**23**	Kömür Gibidir	1	1,0
6	Sportif Faaliyet	5	5,1	**24**	Sevgili Gibidir	1	1,0
7	İhtiyaç	5	5,1	**25**	Nefes	1	1,0
8	Zamanı Değerlendirme	3	3,0	**26**	Su	1	1,0
9	Özgür Bir Kuş Gibi	2	2,0	**27**	Trafo	1	1,0
10	Hayal Gücü	2	2,0	**28**	Puzzle	1	1,0
11	Hobi	2	2,0	**29**	Kendini Gerçekleştirme	1	1,0
12	Yeniden Doğmak	2	2,0	**30**	Her şey	1	1,0
13	Uzay Boşluğu	2	2,0	**31**	Dönüşü Olmayan Yol	1	1,0
14	Her Anımız	2	2,0	**32**	Fırından Yeni Çıkmış Etli ekmek	1	1,0
15	Oyun Oynamak	2	2,0	**33**	Yemek Yemek Gibidir	1	1,0
16	İnsanların Omurgası	2	2,0	**34**	Sosyalleşmek	1	1,0
17	Arı Gibidir	1	1,0	**35**	Cep Telefonu	1	1,0
18	Tatil Yapmak	1	1,0	**36**	Yaşam Kaynağı	1	1,0
19	Kitap Gibidir	1	1,0				
			Toplam			99	100,0

Turizm Fakültesi Rekreasyon Yönetimi bölümü öğrencileri Rekreasyon kavramıyla ilgili toplam (Rekreasyon……..dır) 36 adet geçerli metafor üretmişlerdir (Tablo 2). Bu metaforlardan boş zaman değerlendirme (f=19), eğlence (f=11), yaşam kalitesi için etkinlik (f=7), kişisel doyum (f=6), sportif faaliyet (f=5), ihtiyaç (f=5), zamanı değerlendirme (f=3) ve tekrar eden metaforlar birer defa üretilen metaforların detayları Tablo 2'de belirtilmiştir. Metaforlar incelendiğinde öğrencilerin almış oldukları eğitimlerle ilişkili boş zaman değerlendirme, eğlence, yaşam kalitesi, terapi, kişisel doyum, sportif faaliyet, ihtiyaç, zamanı değerlendirme gibi metaforlar olduğu gibi; alınan eğitimlerde üzerinde durulmayan ya da rekreasyon konusu işlenirken örnekleri verilmeyen türden özgür bir kuş, uzay boşluğu, nefes,

su, trafo, puzzle, sevgili, kömür, çocuk gibi metaforların da ortaya çıktığı görülmektedir. Bu sonuç, katılımcıların aldıkları eğitimin dışında kalan bakış açıları ile de rekreasyon algılarına sahip olduklarını göstermektedir denilebilir.

Tablo 3. Katılımcıların Rekreasyon Kavramına İlişkin Ürettikleri Metaforlar ve İstatistiki Bilgileri (Çünkü……)

Çünkü…			
NO	**DEĞİŞKENLER**	**Frekans**	**Yüzde**
1	Kendini Yenileme ve Geliştirme	19	19,2
2	Fiziksel ve Ruhsal Sağlık Durumu	14	14,1
3	Rahatlama ve Sosyalleşme	13	13,1
4	Verimli Zaman Değerlendirme	13	13,1
5	Mutluluk	9	9,1
6	İhtiyaç	7	7,1
7	Kişisel Doyum	6	6,1
8	Özgürlük Hissi Verir	5	5,1
9	Ufku Genişletir	3	3,0
10	Birçok Anlam İfade Etmek	3	3,0
11	Eğlendirir	2	2,0
12	İlgi ve Alaka	1	1,0
13	Enerji Verir	1	1,0
14	Olmazsa Olmaz	1	1,0
15	Yeni İnsanlar Tanıma	1	1,0
16	Her İstediğimizi Bulabiliriz	1	1,0
Toplam		99	100,0

Diğer taraftan Rekreasyon kavramıyla ilgili metaforların kaynağını tespit etmek amacıyla toplam (Çünkü……..) 16 adet geçerli metafor üretmişlerdir (Tablo 3). Bu metaforlardan kendini yenileme ve geliştirme (f=19), fiziksel ve ruhsal sağlık durumu (f=14), rahatlama ve sosyalleşme (f=13), verimli zaman değerlendirme (f=13), mutluluk (f=9), ihtiyaç (f=7), kişisel doyum (f=6) ve tekrar eden metaforlar birer defa üretilen metaforların detayları Tablo 3'de belirtilmiştir. Rekreasyon kavramına yönelik Çünkü ifadesinden sonraki metaforlar da incelendiğinde tıpkı Rekreasyon….dır ifadesindeki metaforlar gibi yakın imgelerin ve olguların karşılık bulduğu belirlenmiştir. Bu doğrultuda rekreasyon kavramına ilişkin üretilen metaforlara ait kategoriler aşağıdaki tabloda belirtilmiştir.

Tablo 4. Rekreasyon Kavramına İlişkin Üretilen Metaforlara Ait Kategoriler

Kategori	Değişkenler	Frekans	Yüzde	Kategori	Değişkenler	Frekans	Yüzde
Fizyolojik İhtiyaç Olarak Rekreasyon	Sportif Faaliyet	5	5,1	Canlı ve Cansız Bir Varlık Olarak Rekreasyon	Özgür Bir Kuş Gibi	2	2,0
	İhtiyaç	5	5,1		Hayal Gücü	2	2,0
	Nefes	1	1,0		Yeniden Doğmak	2	2,0
	Su	1	1,0		Uzay Boşluğu	2	2,0
	Yemek Yemek Gibidir	1	1,0		Kitap Gibidir	1	1,0
	Yaşam Kaynağı	1	1,0		Arı Gibidir	1	1,0
Psikolojik İhtiyaç Olarak Rekreasyon	Eğlence	11	11,1		İnsanların Omurgası	2	2,0
	Yaşam Kalitesi İçin Etkinlik	7	7,1		Tek Bir Kelime Gibidir	1	1,0
	Terapi	7	7,1		Çocuk Gibidir	1	1,0
	Kişisel Doyum	6	6,1		Kömür Gibidir	1	1,0
	Hobi	2	2,0		Trafo	1	1,0
	Oyun Oynamak	2	2,0		Puzzle	1	1,0
	Tatil Yapmak	1	1,0		Her şey	1	1,0
	Huzur	1	1,0		Dönüşü Olmayan Yol	1	1,0
	Sevgili Gibidir	1	1,0		Cep Telefonu	1	1,0
	Kendini Gerçekleştirme	1	1,0		Fırından Yeni Çıkmış Etli ekmek	1	1,0
	Sosyalleşmek	1	1,0				
Zaman Yönetimi Olarak Rekreasyon	Boş Zaman Değerlendirme	19	19,2				
	Zamanı Değerlendirme	3	3,0				
	Her Anımız	2	2,0				
	Yaşam Tarzı	1	1,0				

Gerçekleştirilen araştırma sonucu elde edilen bulgular çerçevesinde yapılan kategori geliştirmeyle katılımcıların Rekreasyon kavramına dair ürettikleri metaforların 4 kategoride toplandığı gözlenmektedir (Tablo 4). Bu kategorilerden ilki "fizyolojik ihtiyaç olarak rekreasyon" kategorisidir. Bu kategoride katılımcılar 6 farklı metafor üreterek Rekreasyon 'un fizyolojik ihtiyaç olma boyutunu ön plana çıkarmıştır. Bir diğer kategori ise Rekreasyon 'un

"psikolojik ihtiyaç" yönüyle ön plana çıkarıldığı kategoridir. Bu kategoride 11 farklı metaforla katılımcılar Rekreasyon'a dair imgelerini psikolojik ihtiyaçlar üzerinden ortaya koymaktadır. Gerçekleştirilen araştırmada elde edilen bulgular neticesinde ortaya konan diğer bir kategori de "zaman yönetimi" olarak Rekreasyon kategorisidir. Zaman Yönetimi Olarak Rekreasyon kategorisinde katılımcılar 4 farklı metafor üreterek Rekreasyon'un diğer zaman yönetimi yönünü üstlendiğine dair fikirlerini yansıtmaktadır. Bununla birlikte katılımcı görüşlerinden elde edilen metaforik bulgular sonucu elde edilen son kategori ise "Canlı ve Cansız Bir Varlık Olarak Rekreasyon" kategorisidir. Bu kategoride de katılımcılar, 16 farklı metafor ile Rekreasyon'u canlı ve cansız öğeler ile özdeşleştirdikleri yönlerine dair metaforik algılarını yansıtmaktadır.

SONUÇ

Bu araştırma, Rekreasyon Yönetimi bölümü öğrencilerinin Rekreasyon kavramına yönelik olarak sahip oldukları metaforik algılarını ortaya koymak amacıyla gerçekleştirilmiştir. Diğer bir deyişle, araştırmada katılımcıların, Rekreasyon kavramını neye benzettikleri ve Rekreasyon kavramı ile ilgili zihinsel imgelerinin ne olduğu sorusuna yanıt aranmıştır.

Araştırmaya katılan 99 katılımcı toplamda 36 farklı metafor üretmiştir. Bu metaforlardan boş zaman değerlendirme (f=19), eğlence (f=11), yaşam kalitesi için etkinlik (f=7), kişisel doyum (f=6), sportif faaliyet (f=5), ihtiyaç (f=5), zamanı değerlendirme (f=3) ve tekrar eden metaforlar birer defa üretilen metaforların detayları Tablo 2'de belirtilmiştir. Rekreasyon kavramına dair ortaya çıkan metaforların 4 kategoride toplandığı gözlenmektedir (Tablo 4). Bu kategoriler "fizyolojik ihtiyaç olarak rekreasyon", "psikolojik ihtiyaç", "zaman yönetimi" ve "canlı ve cansız bir varlık olarak rekreasyon" kategorisidir.

Elde edilen sonuçlar katılımcıların aldıkları Rekreasyon eğitiminde kendilerine verilen teorik çerçeveden etkilendiklerini göstermektedir. Ancak, katılımcıların ifade ettikleri bazı metaforların alınan eğitimlerle bir bağlantısının olmadığı da gözlenmiştir. Aynı zamanda araştırmada, katılımcıların Rekreasyon ile ilgili anlamsal yakınlık taşıyan bazı metaforlara sahip oldukları görülmekle birlikte anlamsal olarak çok farklı metaforlarla da Rekreasyon kavramını ilişkilendirdikleri sonucuna ulaşılmıştır. Bu yönüyle elde edilen bulgular sayesinde araştırmanın yanıt aradığı temel sorulara ilişkin cevaplar bulunduğu söylenebilir. Söz gelimi, katılımcıların zihinlerinde de Rekreasyon kavramına dair kavram kargaşasına ilişkin bulgular olduğu, bununla birlikte kalıtımcıların aldıkları eğitimin yanıtlarına yansıdığı, yani Rekreasyon kavramının olması gereken biçimde algılandığını gösterir delillerin ortaya çıktığı da görülmektedir.

Araştırma betimsel desene sahip olsa da metaforik algı ile ilgili çalışmalarda ulaşılan sonuçlar incelendiğinde; Aydın ve Ünaldı (2010)'nın coğrafya öğretmen adaylarının "coğrafya" kavramına ilişkin algılarının metafor yardımıyla analizi sonucunda, öğretmen adayları "coğrafya" kavramı ile ilgili 42 farklı ve kabul edilebilir metafor üretmişlerdir. Metaforlar ortak özellikleri bakımından irdelenerek 7 farklı kavramsal kategori altında toplanmıştır.

Bir başka araştırmada Gültekin (2013), ilköğretim öğretmen adaylarının eğitim programı kavramına yükledikleri metaforları tespit etmek amacıyla gerçekleştirilen araştırmada; öğretmen adaylarının eğitim programlarına ilişkin olarak toplam 84 metafor ürettikleri görülmüş; eğitim programına ilişkin olarak "kilometre taşı, sistemli bir bütün, geniş bir yelpaze, gelişmeye açık bir olgu, rehber, şekillendirici ve sorun yaratan karmaşık bir yapı" kategorileri oluşturulmuştur.

Yapılan diğer çalışmalarda ulaşılan sonuçlar da değerlendirildiğinde, eğitim bilimleri, sosyoloji, psikoloji, halkla ilişkiler, iletişim ve davranış bilimleri gibi alanlardaki çalışmalarda, disiplinlerle ilişkili kavramlara yönelik metaforik algıların araştırıldığı tespit edilmiştir. Ancak literatürde daha önce Rekreasyon kavramına dair metaforik algıları tespit etmeye yönelik

herhangi bir çalışmanın olmaması, çalışmayı literatüre sağlayacağı katkılar nedeniyle önemli kılmaktadır. Aynı zamanda bu çalışma NEÜ Turizm Fakültesi Rekreasyon Yönetimi Bölümü evreninde gerçekleştirilmiş olduğundan nispeten dar bir alanda veriler toplanmıştır. Bundan sonraki metaforik algı çalışmalarının farklı katılımcılarla daha geniş bir evren ve örneklem üzerinde gerçekleştirilmesi, benzer çalışmaların artması ve alana katkı sağlaması açısından önem arz etmektedir.

KAYNAKÇA

Aydın, F. (2010). Ortaöğretim Öğrencilerinin Coğrafya Kavramına İlişkin Sahip Oldukları Metaforlar. Kuram ve Uygulamada Eğitim Bilimler Dergisi, 10(3), 1295-1322.

Aydın, F. & Ünaldı, Ü.E. (2010). Coğrafya Öğretmen Adaylarının "Coğrafya" Kavramına İlişkin Algılarının Metaforlar Yardımıyla Analizi. International Online Journal of Educational Sciences, 2(2), 600-622.

Chandler, D. (2007). Semiotics: The Basics. London: Routledge.

Gültekin, M. (2013). İlköğretim Öğretmen Adaylarının Eğitim Programı Kavramına Yükledikleri Metaforlar. Eğitim ve Bilim, 38, 169:126-143.

Karaküçük, S. (1999). Rekreasyon Boş Zamanları Değerlendirme, 3. Baskı, Ankara: Bağırgan Yayınevi.

Kılbaş, Ş. (2010). Rekreasyon Boş Zamanı Değerlendirme. Ankara: Gazi Kitapevi

Kocaekşi, S. (2012). Boş Zaman ve Rekreasyon Yönetimi. Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Yayınları.

Koç, E. S. (2014). Sınıf Öğretmeni Adaylarının Öğretmen ve Öğretmenlik Mesleği Kavramlarına İlişkin Metaforik Algıları, İnönü Üniversitesi Eğitim Fakültesi Dergisi, 15(1), 47-22.

Koçyiğit, M. & Mustafa, Y. (2014). Yerel Yönetimlerde Rekreasyon Uygulamaları: Konya Örneği. International Journal of Science Culture and Sport, (2), 211-223.

Koçyiğit, M., Aktan, E., & Çakmak, V. (2018). İletişim Fakültesi Halkla İlişkiler ve Tanıtım Bölümü Öğrencilerinin Halkla İlişkiler Kavramına İlişkin Metaforik Algılarının İncelenmesi. Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Meslek Yüksekokulu Dergisi, 21(2), 158-172.

Taş, O. (2017). İletişim, Medya ve Kültür: Anahtar Kavramlar. Ankara: Ütopya.

Tekvar, S. O. (2006). Dergi Reklamlarında Toplumsal Cinsiyet Göstergeleri: Fhm ve Cosmopolitan Reklamlarının Karşılaştırmalı Göstergebilimsel Çözümlemesi. Yayımlanmış Yüksek Lisans Tezi. Ankara: Ankara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Torkildsen, G. (1999). Leisure and Recreation Management. London: Routledge.

YARGITAY KARARLARI IŞIĞINDA LİMİTED ŞİRKETTE PAY DEVRİ İŞLEMİ

Dr. Raziye AKSU ÖZKAN - Akdeniz Üniversitesi, Hukuk Fakültesi

Özet

Bu çalışmada, Yargıtay kararları ışığında limited şirkette pay devri incelenmiştir. 6102 sayılı Türk Ticaret Kanunu ile limited şirketlerde pay devrinde birçok değişiklik yapılmıştır. Türkiye'de en fazla kurulan şirket tipi limited şirkettir. Ortak sayısının sınırlı olduğu bu şirkette, şirket payının devri özel hükümlerle düzenlenmiştir. Konu, Türk Ticaret Kanunu madde 595 ve devamında yer alan düzenlemeler bağlamında, üç aşamaya ayrılarak ele alınmıştır. Buna göre ilk aşama yazılı devir sözleşmesi ve imzaların noterce onaylanmasıdır. İkinci aşama pay devrinin şirkete bildirimi ve kural olarak genel kurul onayıdır. Zira şirket sözleşmesiyle ortağın payının devrinde genel kurul onayı kaldırılabilecektir. Bu durumda, ilk aşama gerçekleştirilerek pay devri işlemi tamamlanabilecektir. Üçüncü aşama pay devrinin tescil ve ilânıdır. Bu ayrımlar yapılırken özellikle pay devrinin hukuken ne zaman gerçekleştiği ve payı devralanın şirkete karşı ne zaman ortak sıfatını kazandığı soruları yanıtlanmaya çalışılmıştır. Bununla birlikte, bu üç aşamanın pay devrinde geçerlilik koşulu mu yoksa ispat koşulu mu olduğu üzerinde durulmuştur. Bu sorun üzerinde durulurken, doktrinde yer alan görüşler de değerlendirilmiş ve kendi görüşlerimize yer verilmiştir. Bunun yanı sıra, Türk Ticaret Kanunu'nda yer alan düzenlemelerin yargı kararlarına ne şekilde yansıdığı da eleştirel bir bakış açısıyla ele alınmıştır.

Anahtar Kelimeler: Limited Şirket, Pay Devri

THE ASSIGNMENT OF SHARE IN LIMITED LIABILITY COMPANY IN LIGHT OF SUPREME COURT DECISIONS

In this study, the assignment of share in the limited liability company is examined in the light of the decisions of the Supreme Court. With the Turkish Commercial Code No. 6102, many changes have been made in the assignment of share in limited companies. The most established type of company in Turkey is limited liability company. In this company, where the number of partners is limited, the assignment of the company is regulated by special provisions. In the context of the regulations in Article 595 of the Turkish Commercial Code and its sequel, the subject has been dealt with in three stages. Accordingly, the first stage is the written transfer agreement and the notarized ratification of the signatures. As a rule, the second stage is the approval of the General Assembly. Because the approval of the General Assembly may be removed during the transfer of the partner's share by the company contract. In this case, the first phase will be realized and the assignment process will be completed. The third stage is the registration and announcement of the assignment of share. When making these distinctions, questions will be answered, especially when the assignment of share takes place legally and when the share taker gains the title of partner of the company. However, whether these three phases are valid conditions or proof conditions in the transfer of shares has been discussed. While this issue has been addressed, the views contained in the doctrine have also been evaluated and our own views have been included. In addition, the way in which the regulations in the Turkish Commercial Code are reflected in judicial decisions has also been taken into consideration from a critical perspective.

Keywords: Limited Liability Company, Assignment of Share

GİRİŞ

Bu çalışmada, limited şirkette pay devrine ilişkin hükümlerin uygulamaya ne şekilde yansıdığı tespit edilmeye çalışılmıştır. Konu, 6102 sayılı Türk Ticaret Kanunu (TTK) madde 595 ve devamında yer alan düzenlemeler bağlamında, üç aşamaya ayrılarak ele alınmıştır. Buna göre ilk aşama yazılı devir sözleşmesi ve imzaların noterce onaylanmasıdır. İkinci aşama pay devrinin şirkete bildirimi ve kural olarak genel kurul onayıdır. Üçüncü aşama pay devrinin tescil ve ilânıdır. Bu ayrımlar yapılırken özellikle pay devrinin hukuken ne zaman gerçekleştiği ve payı devralanın şirkete karşı ne zaman ortak sıfatını kazandığı soruları yanıtlanmaya çalışılmıştır. Bununla birlikte, bu üç aşamanın pay devrinde geçerlilik koşulu mu yoksa ispat koşulu mu olduğu üzerinde durulmuştur.

I. Limited şirkette pay devrinin aşamaları

A. Yazılı Devir Sözleşmesi ve İmzaların Noterce Onaylanması

TTK m. 595/1 uyarınca esas sermaye payının devrini içeren işlem yazılı şekilde yapılmalı ve tarafların imzaları noterce onaylanmalıdır[7]. Buna göre pay devri için yazılı bir sözleşme yapılması gerekmektedir[8]. Yazılı devir sözleşmesi, geçerlilik koşuludur[9]. Zira kanunda bunun aksine ilişkin bir düzenleme yer almamaktadır (6098 sayılı Türk Borçlar Kanunu m. 12/2). Kanunda öngörüldüğü şekilde yapılmayan devir sözleşmesi, genel kurulun onayıyla geçerli hâle gelmez[10]. Pay devri sözleşmesinde, devre konu payın tam olarak belirlenmiş olması, devir iradesinin ve sözleşmenin taraflarının bulunması şarttır[11]. Bu unsurlar devir sözleşmesinin esaslı unsurlarıdır ve bulunmamaları işlemin oluşmaması sonucunu doğurur[12]. Ayrıca TTK

---

[7] Hükümde "onanmak" terimi kullanılmış olmakla birlikte, terimin yanlış kullanılmış olması sebebiyle, yerine "onaylamak" terimi kullanılmıştır. Zira onamak, doğru ve uygun bulmak anlamına gelmektedir. Onaylamak ise, kabul etmeyi ve yetkisine dayanarak mührünü basmayı ifade etmektedir. Bkz. https://sozluk.gov.tr/, (ET. 13.04.2020). Nitekim, terim, 1512 sayılı Noterlik Kanunu m. 53 ve 82'de de "imzaların onaylanması" şeklinde yer almaktadır. Kanun için bkz. RG, S. 14090, T. 05.02.1972.

[8] ŞENER, Oruç Hami, **Teorik ve Uygulamalı Ortaklıklar Hukuku Ders Kitabı**, Gözden Geçirilmiş 4. Bası, Seçkin Yayıncılık, Ankara, 2019, s. 693; PULAŞLI, Hasan, **Şirketler Hukuku Şerhi**, 3. Baskı, Adalet Yayınevi, Ankara, 2018, s. 2752.

[9] ÇAMOĞLU, Ersin, **Limited Ortaklıklar Hukukunun Temel İlkeleri**, Vedat Kitapçılık, İstanbul, 2020, s. 36; POROY, Reha / TEKİNALP, Ünal / ÇAMOĞLU, Ersin, **Ortaklıklar Hukuku II**, Yeniden Yazılmış 13. Bası, Vedat Kitapçılık, İstanbul, 2017, s. 408; ŞENER, Oruç Hami, **Yargıtay Kararları Işığında Limited Ortaklıklar Hukuku**, Seçkin Yayıncılık, Ankara, 2017, s. 288; PULAŞLI, **2018**, s. 2755; ŞENER, **2019**, s. 694; TEKİNALP, Ünal, **Sermaye Ortaklıklarının Yeni Hukuku**, 3. Bası, Vedat Kitapçılık, İstanbul, 2013, s. 483; BİLGİLİ, Fatih / DEMİRKAPI, Ertan, **Şirketler Hukuku**, 9. Baskı, Dora Yayıncılık, Bursa, 2013, s. 750; DURGUT, Ramazan, "Limited Şirkette Esas Sermaye Payı Üzerinde Rehin Hakkı Kurulması", **Türkiye Barolar Birliği Dergisi**, Yıl: 2013, Sayı: 108, s. 131; ÖZ, Turgut, "Limited Ortaklıkta Pay Kavramı ve Payın Devri", **İstanbul Üniversitesi Hukuk Fakültesi Mecmuası**, Yıl: 1987, C: 52, S: 1-4, s. 363; DOĞANAY, İsmail, "Limited Şirkette Ortaklık Payının Bir Başkasına Devredilmesinin Koşulları Nedir?", **Bankacılık ve Ticaret Hukuku Dergisi**, Yıl: 1975, C: 8, S: 2, s. 90; ALTAŞ, Soner, "Limited Şirketlerde Genel Kurul Pay Devrini Onaylamazsa Ne Yapılır?", **Vergi Raporu**, Yıl: 2014, Sayı: 76, s. 162; Aynı yönde bkz. Yargıtay 11. HD., E. 2018/5788, K. 2019/6746, T. 04.11.2019, https://karararama.yargitay.gov.tr/YargitayBilgiBankasiIstemciWeb/pf/sorgula.xhtml, (ET. 10.05.2020).

[10] BAHTİYAR, Mehmet, **Ortaklıklar Hukuku**, Güncellenmiş 13. Bası, Beta Yayınevi, İstanbul, 2019, s. 453.

[11] DEMİRKAPI, Ertan, **Türk Ticaret Kanunu ve Türk Ticaret Kanunu Tasarısı Hükümlerine Göre Limited Ortaklıkta Payın Devri**, Yayınlanmamış Doktora Tezi, İzmir, Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, 2008, s. 209; ÇAĞA, Barbaros, "Limited Şirkette Ortaklık Payının Devri", **Banka ve Ticaret Hukuku Dergisi**, Yıl: 1974, C: 7, S: 3, s. 596; ŞENER, **2017,** s. 301.

[12] DEMİRKAPI, **2008,** s. 209; ÇAĞA, **1974,** s. 596; ARSLANLI, Halil/DOMANİÇ, Hayri, **Türk Ticaret Kanunu Şerhi,** C. 3, Temel Yayınları, İstanbul, 1989, s. 242.

m. 595/1- c. 1 uyarınca devir sözleşmesinde, ek ödeme ve yan edim yükümlülükleri; rekabet yasağı ağırlaştırılmış veya tüm ortakları kapsayacak biçimde genişletilmiş ise, bu husus, önerilmeye muhatap olma, önalım, geri alım ve alım hakları ile sözleşme cezasına ilişkin koşullar da belirtilir.

Pay devrinin geçerliliği için, yazılı devir sözleşmesinde yer alan tarafların imzaları noterce onaylanmalıdır (TTK m. 595/1). Öğretide imzaların noterce onaylanmasının hukuki niteliği hakkında bir tartışma bulunmaktadır. Bir görüş imzaların noter tarafından onaylanmasının geçerlilik koşulu olduğu yönündedir [13] . Diğer görüş imzaların noter tarafından onaylanmasının ispat koşulu olduğunu ileri sürmektedir[14]. Bu görüş tezini, gerekçede yer alan "yazılı şekil ve noter tarafından imzaların onaylanması hem ispat yönünden gereklidir hem güvenliği sağlamaktadır" ifadesine dayandırmaktadır. Yine bu görüşe göre, TTK'ye, 6762 sayılı Türk Ticaret Kanunu (ETK) m. 520/5'te yer alan "şekle aykırılığın taraflar arasında dahi hüküm ifade etmeyeceği" cümlesinin alınmaması da, noter onayının ispat koşulu olduğunu ortaya koymaktadır. Kanaatimizce imzaların noterce onaylanması geçerlilik koşuludur. Zira kanunda yer alan şekil, bunun aksine ilişkin bir düzenleme olmadığı için geçerlilik şeklidir (TBK m. 12/2). Buna ek olarak, gerekçeye yapılan gönderme de yerinde değildir; çünkü gerekçede " … yazılı şekil, imza onaylanması hem ispat yönünden gereklidir hem güvenliği sağlamaktadır" ifadesi yer almaktadır. Burada ispat yönünden gereklilik yazılı şekil ve imza onaylanması aşamalarının her ikisini kapsamaktadır. Dolayısıyla gerekçeden varılacak sonuç ya yazılı şekil ve imza onaylanmasının geçerlilik şekli olduğu ya da her ikisinin yokluğunun da sözleşmenin geçerliliğini etkilemeyeceğidir. Yargıtay da önüne gelen uyuşmazlıklarda noter onayının geçerlilik koşulu olduğu yönünde karar vermiştir[15].

B. Pay Devrinin Şirkete Bildirimi ve Kural Olarak Genel Kurul Onayı Aşaması

1. Pay Devrinin Şirkete Bildirimi

Limited şirkette payın devrinin diğer bir aşaması, pay devrinin şirkete bildirimidir. Kanun koyucu bildirim koşulunu TTK'de açıkça düzenlememiştir; ancak öğretide kanunda yer alan hükümlerin yorumlanmasından devrin şirkete bildirilmesi gerektiği sonucu ortaya çıktığı ifade edilmektedir[16]. Zira şirket sözleşmesinde aksi öngörülmemişse, esas sermaye payının devri için, ortaklar genel kurulunun onayı aranacaktır (TTK m. 595/2). Genel kurulun toplanabilmesi için pay devrinin şirkete bildirilmesi gerekmektedir. Bunun yanı sıra, genel kurul onayının kaldırıldığı durumlarda da, pay devrinin şirkete bildirimi gereklidir; çünkü, payın devrinin pay defterine kaydı gereklidir[17]. Buna ek olarak, TTK m. 595/7'de şirkete yapılacak "başvurudan" itibaren üç ay içinde genel kurul devri reddetmezse, şirketin devri zımnen kabul ettiği sonucuna varılmaktadır (TTK m. 595 / 7). Fıkrada sözü geçen "başvuru"

[13] ŞENER, **2019**, s. 694; ŞENER, **2017,** s. 208; POROY / TEKİNALP / ÇAMOĞLU, **2017**, s. 408; TEKİNALP, **2013**, s. 483; TEKİNALP, Ünal, **Yeni Anonim ve Limited Ortaklıklar Hukuku ile Tek Kişi Ortaklığının Esasları**, Vedat Kitapçılık, İstanbul, 2011, s. 372.

[14] PULAŞLI, **2018**, s. 2755; DOĞRUSÖZ KOŞUT, **2016**, s. 374-375.

[15] Yargıtay 11. HD., E. 2018/3597, K. 2020/597, T. 21.01.2020; Yargıtay 11. HD., E. 2015/15047, K. 2017/1697, T. 21.03.2017; Yargıtay 11. HD., E. 2016/10442, K. 2018/3805, T. 22.05.2018; Yargıtay 11. HD., E. 2016/2593, K. 2017/4787, T. 27.09.2017; Yargıtay 11. HD., E. 2018/782, K. 2019/2723, T. 08.04.2019; Yargıtay 11. HD., E. 2016/11875, K. 2018/3834, T. 23.05.2018; Yargıtay 11. HD., E. 2015/11261, K. 2016/2908, T. 16.03.2016; Yargıtay 11. HD., E. 2012/1126, K. 2013/1500, T. 23.01.2013; Yargıtay 11. HD., E. 85/7401, K. 86/948, T. 25.02.1986. Kararlar için bkz. https://karararama.yargitay.gov.tr/YargitayBilgiBankasiIstemciWeb/, (ET. 04.04.2020).

[16] ŞENER, **2017,** s. 305; DOĞRUSÖZ KOŞUT, **2016**, s. 376; ŞENER, **2019**, s. 696; POROY / TEKİNALP / ÇAMOĞLU, **2017**, s. 409; BAHTİYAR, **2019**, s. 455.

[17] ŞENER, **2017,** s. 305.

taraflarca yapılacak bildirimi ifade etmektedir[18]. Ayrıca genel kurulun devre onay vermesi hâlinde, devir işlemi geçerli hâle gelecek; genel kurulun onay vermemesi hâlinde payı devretmek isteyen ortağın diğer koşullarla birlikte değerlendirildiğinde şirketten çıkma hakkı doğacaktır (TTK m. 595/5). Bunlar için de genel kurulun toplanması gerekmektedir. Başka bir deyişle, devrin bildirilmesinde devralan ortağın ortaklıktan doğan haklarını kullanabilmesi için gerekli olan genel kurul onayına muhtaç olması sebebiyle devralanın; şirketten çıkma hakkının doğabilmesi için devredenin menfaati bulunmaktadır. Bu sebeple, pay devrinin şirkete bildirimi, TTK'de yer alan düzenlemelerin yorumlanmasından ortaya çıkan pay devrinin doğal bir aşamasını oluşturmaktadır.

Bildirimin kim tarafından yapılması gerektiğine yönelik bir düzenleme hükümde bulunmamaktadır[19]. Öğretide bir görüş bildirimin kural olarak devreden ve devralan tarafından birlikte yapılması gerektiğini; ancak bildirimi taraflardan birisinin de yapmasının mümkün olduğunu ifade etmiştir[20]. Diğer görüşe göre bildirimi devreden veya devralan ayrı ayrı yapabileceği gibi, birlikte yapması da mümkündür[21]. Zira şirkete payın devrinin bildirilmesinde hem devredenin hem de devralanın menfaati bulunmaktadır. Buna karşın, üçüncü kişinin devri şirkete bildirmesi veya herhangi bir şekilde şirketin devri öğrenmiş olması yeterli görülmemektedir[22]. Bildirim, yazılı veya sözlü olabileceği gibi, devir sözleşmesinin şirkete ibrazı şeklinde de olabilir[23]. Bildirim, limited şirket tüzel kişiliğine yöneltilmelidir[24]. Bildirimin şirket yöneticilerinden birine yapılması yeterlidir. Bildirim kurucu nitelikte değildir. Bu nedenle bildirimle, pay devrinin gerçekleştiği ileri sürülemez[25].

2. Kural Olarak Genel Kurul Onayı

Limited şirket sözleşmesinde aksi öngörülmemişse, esas sermaye payının devri için, ortaklar genel kurulunun onayı aranacaktır (TTK m. 595/2). Buna göre, limited şirkette payın devri açısından kanuni kural, payın devrinin şirket genel kurulunun onayına tâbi olmasıdır. Genel kurulun bu yetkisi mutlaktır, başka bir organa devredilemez (TTK m. 616/1-g). Dolayısıyla müdürlere, pay devrini onaylama görevi verilemez[26].

Pay devrinin onaylanması için gerekli toplantı ve karar nisabına yönelik açık bir düzenleme TTK'de yer almamaktadır[27]. Esas sermaye payının devri, önemli kararlar arasında

---

[18] POROY/TEKİNALP/ÇAMOĞLU, **2017,** s. 409; DOĞRUSÖZ KOŞUT, **2016,** s. 376; ŞENER, **2019,** s. 696.

[19] BAHTİYAR, **2019,** s. 455; ETK'de de, bildirimin kim tarafından yapılması gerektiğine dair bir düzenleme bulunmamaktaydı. Bu nedenle öğretide tartışma söz konusuydu. Bir kısım yazar bildirimin devreden veya devralanın ayrı ayrı ya da birlikte yapabileceklerini belirtmektedir (Bkz. ARSLANLI/DOMANİÇ, **1989,** s. 239; ÇAĞA, **1974,** s. 596; DOĞANAY, **1975,** s. 91). Doktrinde *Öz* tarafından savunulan görüşe göre ise, ortada alacaklının katılmasına gerek olmadan ifa edilebilen bir borç söz konusu olduğu için bildirim devreden ortak tarafından yapılmalıdır. Ayrıntılı bilgi için bkz. ÖZ, **1987,** s. 371 vd.

[20] POROY/TEKİNALP/ÇAMOĞLU, **2017,** s. 410.

[21] DOĞRUSÖZ KOŞUT, **2016,** s. 376; BAHTİYAR, **2019,** s. 455; ŞENER, **2019,** s. 696.

[22] ÇAĞA, **1974,** s. 597; aynı yönde bkz. DOĞRUSÖZ KOŞUT, **2016,** s. 376.

[23] ÇAĞA, **1974**, s. 596; BAHTİYAR, **2019**, s. 455; YILDIZ, Şükrü, **Türk Ticaret Kanunu Tasarısına Göre Limited Şirketler Hukuku**, Arıkan Basım Yayın, İstanbul, 2007, s. 163; DOĞANAY, **1975**, s. 91; DOĞRUSÖZ KOŞUT, **2016**, s. 377; ÖZ, **1987**, s. 372.

[24] ÇAĞA, **1974**, s. 596; DOĞRUSÖZ KOŞUT, **2016**, s. 377.

[25] DOĞRUSÖZ KOŞUT, **2016,** s. 376.

[26] PULAŞLI, **2018**, s. 2757; ÇAĞA, **1974**, s. 598; ALTAŞ, **2014**, s. 162; ŞENER, **2017,** s. 306.

[27] BAHTİYAR, **2019**, s. 455; ŞENER, **2019**, s. 696; PULAŞLI, **2018**, s. 2758; POROY / TEKİNALP / ÇAMOĞLU, **2017**, s. 410; DOĞRUSÖZ KOŞUT, **2016**, s. 378; KENDİGELEN, Abuzer, **Yeni Türk Ticaret Kanunu, Değişiklikler, Yenilikler ve İlk Tespitler**, 2. Bası, On İki Levha Yayıncılık, İstanbul, 2012, s. 501.

düzenlenmemiştir (TTK m. 621). Bu sebeple onay kararının, toplantıda temsil edilen oyların salt çoğunluğu ile alınması gerekir (TTK m. 620)[28]. Toplantıda çekimser oy verenlerin, ret oyu verdikleri kabul edilmelidir[29]. Bu toplantıya payı devralan, daha önceden ortak sıfatını haiz değilse katılamaz. Nitekim, Yargıtay önüne gelen bir uyuşmazlıkta payı devralanların ortak sıfatını haiz olmadığı gerekçesiyle, genel kurula katılamayacağını belirtmiştir[30].

Genel kurulun devre onay vermesi, ortaklık payının devri bakımından yeterlidir. Başka bir deyişle, devir bu onayla geçerli olur (TTK m. 595/2-son cümle). Devralan, karar tarihi itibariyle şirkete ortak olur [31] . Dolayısıyla payı devralan ortak sıfatına bağlanan yükümlülüklerden, bu tarih itibariyle sorumlu olur. Bu konuda Yargıtay'ın önüne payı devralan ortağın kamu borçlarından sorumluluğunun başlangıç tarihine ilişkin birçok uyuşmazlık gelmiştir. Yargıtay bu uyuşmazlıklarda kamu borcunun ortak sıfatına bağlı olduğunu, bu sıfatın TTK hükümlerine göre belirleneceğini belirtmiştir. Bu sebeple, Yargıtay payını devredenin kamu borcundan sorumluluğu, pay devrinin tescili tarihinde değil, pay devrini onaylayan genel kurul kararı tarihinde sona erdiğine karar vermiştir[32]. Buna karşın, bir ortağın kişiliğine bağlanmış ve dolayısıyla ortağın sermaye payına bağlanmış haklar ve yükümlülüklerse, şirket payının devri ile birlikte ortadan kalkar[33]. Bunun dışında ortaklık sıfatının kazanılması için devrin, pay defterine kaydedilmesi gerekli değildir[34].

TTK m. 595/3 uyarınca şirket sözleşmesinde başka türlü düzenlenmemişse, ortaklar genel kurulu sebep göstermeksizin onayı reddedebilir. Böylelikle genel kurula geniş bir takdir yetkisi verilmiştir[35]. Yargıtay'ın önüne gelen bir uyuşmazlıkta davacı, olağanüstü genel kurul toplantısında pay devrinin gerekçesiz olarak reddedildiğini ileri sürmüş ve devrin pay defterine işlenerek ticaret siciline tesciline karar verilmesini talep ve dava etmiştir. Yerel mahkeme pay devrinin reddi için genel kurulun gerekçe gösterme zorunluluğunun olmadığını belirterek davanın reddine karar vermiştir. Yargıtay bu kararı onamıştır[36]. Pay devrinin reddi halinde, payın mülkiyeti devredende kalır. Devralan, şirkete karşı herhangi bir

---

[28] Öğretide limited şirketin iki ortağının bulunması hâlinde onama kararının oybirliği ile alınması gerektiği ifade edilmektedir. Bkz. YILDIZ, **2007**, s. 165; Öğretide bir görüş varılan bu sonucu eleştirilmektedir. Yazara göre şirketin yapısını ve ortakların profilini doğrudan etkileyebilecek bir karar, önemli karar olarak kabul edilmeliydi ve TTK m. 621'deki yetersayılarla alınması gerekirdi. Bkz. ŞENER, **2017,** s. 309.

[29] DEMİRKAPI, **2008**, s. 337.

[30] Yargıtay 11. HD., E. 12072, K. 14383, T. 15.11.2017, https://karararama.yargitay.gov.tr/YargitayBilgiBankasiIstemciWeb/, (ET. 05.05.2020).

[31] ŞENER, **2019**, s. 696; ŞENER, **2017,** s. 311; PULAŞLI, **2018**, s. 2756; DOĞRUSÖZ KOŞUT, **2016**, s. 379; işlem, devrin şirket tarafından tanınmasıdır. Bkz. POROY / TEKİNALP / ÇAMOĞLU, **2017**, s. 409.

[32] Yargıtay 10. HD., E. 2015/23760, K. 2019/1212, T. 14.02.2019; Yargıtay 21. HD., E. 2013/3660, K. 2014/6067, T. 27.03.2014; Yargıtay 21. HD., E. 2012/6390, K. 2013/12538, T. 13.06.2013. Kararlar için bkz. https://karararama.yargitay.gov.tr/YargitayBilgiBankasiIstemciWeb/, (ET. 18.05.2020).

[33] Örneğin şirket sözleşmesinde düzenlenen ve devredenin kişiliğine bağlanan bir veto hakkı, devir ile birlikte sona erer. Bkz. ŞENER, **2017,** s. 311, 312.

[34] POROY / TEKİNALP / ÇAMOĞLU, **2017**, s. 410; PULAŞLI, **2018**, s. 2761; TEKİNALP, **2013**, s. 485; TEKİNALP, **2011**, s. 370; DOĞRUSÖZ KOŞUT, **2016**, s. 379; ŞENER, **2019**, s. 698; ETK döneminde pay defterine kaydın, payın devri için zorunlu olduğu hususunda bkz. ÖZ, **1987**, s. 376; ETK dönemi ile ilgili aynı yönde Yargıtay 11. HD., E. 2016/10442, K. 2018/3805, T. 22.05.2018; Yargıtay 11. HD., E. 2016/8505, K. 2018/1909, T. 13.03.2018; Yargıtay 11. HD., E. 2013/11162, K. 2014/304, T. 08.01.2014. Kararlar için bkz. https://karararama.yargitay.gov.tr/YargitayBilgiBankasiIstemciWeb/pf/sorgula.xhtml, (ET. 05.05.2020).

[35] BAHTİYAR, **2019**, s. 454; KENDİGELEN, **2012**, s. 501.

[36] Yargıtay 11. HD., E. 2016/2794, K. 2017/1590, T. 16.03.2017, https://karararama.yargitay.gov.tr/YargitayBilgiBankasiIstemciWeb/, (ET. 05.07.2020).

hak iddia edemez[37]. Yargıtay'ın önüne gelen bir uyuşmazlıkta, noterde pay devri sözleşmesi yapılmış ve genel kurulda pay devri oyçokluğuyla reddedilmiştir. Payını devretmek isteyen ortak da, pay devri için olumsuz oy kullanmıştır. Bunun üzerine payı devralmak kişi, genel kurul kararı aleyhine iptal davası açmıştır. Bölge Adliye Mahkemesi davacının şirket ortağı olmaması sebebiyle iptal davası açamayacağına karar vermiştir. Yargıtay bu kararı onamıştır[38]. TTK m. 595/6'da özel bir ret sebebi düzenlenmiştir. Hüküm uyarınca şirket sözleşmesinde ek ödeme veya yan edim yükümlülükleri öngörüldüğü takdirde, devralanın ödeme gücü şüpheli görüldüğü için ondan istenen teminat verilmemişse, genel kurul şirket sözleşmesinde hüküm bulunmasa bile, onayı reddedebilir. Ortaklar şirket sözleşmesiyle, esas sermaye payı bedeli dışında ek ödeme ile de yükümlü tutulabilirler (TTK m. 603/1). Şirket sözleşmesiyle, şirketin işletme konusunun gerçekleşmesine hizmet edebilecek yan edim yükümlülükleri öngörülebilir (TTK m. 606/1). Öğretide bu maddede yer alan ret sebebinin kanun koyucunun sermayenin korunması ilkesine verdiği önemi gösterdiği ifade edilmektedir[39]. Öğretide devralanın mutlaka teminat göstermesinin gerekli olmadığı; sözleşmede öngörülen yükümleri yerine getirecek ödeme gücüne sahip olduğunu kanıtlamasının yeterli olduğu ileri sürülmektedir[40]. Teminat verilmediğinde genel kurul devri onaylamaz. Bu durumda teminat talebinin haklı olup olmadığı Yargıtay denetimine tabidir[41]. TTK m. 595/5 uyarınca genel kurul onay vermeyi reddetmişse, ortağın haklı sebeple şirketten çıkma hakkı saklı kalır. Hüküm emredici nitelikte olduğu için, şirket sözleşmesinde aksi düzenlenemez[42]. Haklı sebep kavramı TTK'de düzenlenmemiştir. Öğretide genel kurulun devre onay vermemesinin, tek başına ortağın şirketten çıkması için "haklı sebep" oluşturmadığı ifade edilmektedir[43]. Buna göre, ret kararı başka sebeplerle birlikte değerlendirildiğinde, "haklı sebep" oluşturuyorsa, ortağa çıkma hakkı tanınmalıdır. Örneğin ret kararının keyfi kullanılması, uzun süredir var olan ve ortaklar arasındaki güven ilişkisini zedeleyen olaylar, limited şirketin iyi yönetilmemesi, hakim ortağın pervasızlığı gibi. Burada pay sahibi ortak bakımından payın devrinin reddi nedeniyle şirket ilişkisinin devamının çekilmez hale gelip gelmediği denetlenmelidir[44].

TTK m. 595/7 uyarınca başvurudan itibaren üç ay içinde genel kurul reddetmediği takdirde onayı vermiş sayılır. Böylece, genel kurulun sessiz kalarak devri sürüncemede bırakması önlenmek istenmiştir[45]. Buna göre, şirkete yapılan başvuru tarihinde değil, bu tarihten itibaren üç ay geçince genel kurul pay devrine onay vermiş sayılacaktır. Örneğin payı devreden P, 10.03.2020'de şirkete pay devrinin onayı açısından gerekli işlemlerin yapılması için başvurmuştur. 10.06.2020 tarihinde genel kurul devre onay vermiş sayılacaktır. Yargıtay'ın önüne gelen bir uyuşmazlıkta, 30.10.2015 tarihinde pay devrinin yapıldığı şirkete iadeli taahhütlü mektupla bildirilmiştir. Payı devralan, üç aylık sürenin dolduğu gerekçesiyle 27.01.2016 tarihinde pay devrinin tescili talebi ile dava açmıştır. Bölge Adliye Mahkemesi,

---

[37] ŞENER, **2019**, s. 697; ŞENER, **2017,** s. 316.

[38] Yargıtay 11. HD., E. 2018/3475, K. 2019/5296, T. 11.09.2019, https://kararara ma.yargitay.gov.tr/YargitayBilgiBankasiIstemciWeb/pf/sorgula.xhtml, (ET. 05.05.2020).

[39] POROY/TEKİNALP/ÇAMOĞLU, **2017,** s. 410.

[40] POROY/TEKİNALP/ÇAMOĞLU, **2017,** s. 412.

[41] TEKİNALP, **2013,** s. 484.

[42] ŞENER, **2019,** s. 698.

[43] POROY/TEKİNALP/ÇAMOĞLU, **2017,** s. 411; TEKİNALP, **2013,** s. 482; TEKİNALP, **2011,** s. 372; BAHTİYAR, **2019,** s. 455; ŞENER, **2019,** s. 698; *Kendigelen,* burada arzu edilenin, onaydan kaçınmaya rağmen haklı sebeplerin varlığı halinde şirketten çıkma hakkının bulunduğuna işaret etmekten ibaret olduğunu ifade etmektedir. Bkz. KENDİGELEN, **2012,** s. 502.

[44] ŞENER, **2019,** s. 698.

[45] BAHTİYAR, **2019**, s. 455; KENDİGELEN, **2012**, s. 501.

davanın açıldığı 27.01.2016 tarihinde TTK'de öngörülen üç aylık süre dolmadığı için zamansız açılan davanın reddine karar vermiştir. Yargıtay bu kararı onamıştır[46].

C. Tescil Aşaması

TTK m. 598/1 uyarınca esas sermaye paylarının geçişlerinin tescil edilmesi için, şirket müdürleri tarafından ticaret siciline başvurulur. Buna göre, payın devrinin ticaret siciline tescili gerekmektedir. Hükümde ticaret siciline başvurma görevi, şirket müdürlerine verilmiştir. Buna ek olarak, öğretide şirket müdürleri dışında, şirketin yetkilendirdiği bir kişinin de bu görevi yerine getirmesinin mümkün olduğu ifade edilmektedir[47]. TTK m. 598/2 uyarınca başvurunun otuz gün içinde yapılmaması hâlinde, ayrılan ortak, adının bu paylarla ilgili olarak silinmesi için ticaret siciline başvurabilir. Limited şirket ortakları, şirketin ödenmemiş kamu borcundan dolayı sorumludur (6183 sayılı Amme Alacaklarının Tahsil Usulü Hakkında Kanun -AATUHK- m. 35). Uygulamada vergi idaresi, sicilde ismi görünen ortağa takip başlatmaktadır. Bu sebeple, payı devreden açısından sicile başvuru imkânı önem arz etmektedir. Bu imkân varken, payı devreden mahkemeye başvuramaz. Nitekim Yargıtay'ın önünde gelen bir uyuşmazlıkta ortak, usulüne uygun şekilde payını devretmiş; ancak pay devri ticaret siciline tescil edilmemiştir. Bunun üzerine, payını devreden ortak mahkemeden davacının davalı şirket ortaklığından ayrıldığının tesciline karar verilmesini istemiştir. Yerel mahkeme, davacı vekilinin talebinin tescile ilişkin olduğu, limited şirketlerde pay devri için genel kurul kararı alındığında devir işleminin tescili için şirket müdürü tarafından otuz gün içinde ticaret siciline başvurulmaması halinde ayrılan ortağın tescil için ticaret siciline başvurma hakkı bulunduğu, davacının ticaret siciline başvurarak tescil yaptırması mümkün iken dava açmakta hukuki yararının bulunmadığı gerekçesiyle davanın usulden reddine karar vermiştir. Davacı kararı temyiz etmiş, Yargıtay temyiz istemini reddetmiştir[48].

Kanunda, devreden ortağa sicilden adının silinmesi için başvuru hakkı verilmiştir. Buna karşın, payı devralana sicile adının tescili bakımından başvuru hakkı tanınmamıştır[49]. Öğretide sermaye payını devralan kişinin, sermaye payını devraldığının tespitini ve ortaklığın pay defterine hükmen kaydına karar verilmesini mahkemeden talep edebilmesi gerektiği ifade edilmektedir[50].

Devreden ortağın başvurusu, devrin sicile tescili için yeterli değildir. Zira TTK m. 598/2'de başvuru üzerine sicil müdürü, şirkete, iktisap edenin adının bildirilmesi için süre vereceği düzenlenmiştir. Sicil müdürü, başvuru üzerine şirketten payı devralan kişinin adının bildirilmesini isteyecektir. Kanunda, şirketin devralanın adını bildirmemesi hâlinde ne gibi bir işlem yapılacağı hakkında bir hüküm yer almamaktadır. Öğretide bir görüş bu durumda TTK m. 33'ün kıyasen uygulanması gerektiğini ifade etmektedir. Buna göre, verilen süre içinde iktisap edenin adını ve kaçınma sebebini bildirmeyen şirket, sicil müdürü tarafından 200 TL'den 4000 TL'ye kadar idari para cezasıyla cezalandırılır (TTK m. 33/2). Bu durumda payı

---

[46] Yargıtay 11. HD., E. 2017/4053, K. 2019/1088, T. 12.02.2019, https://karararama.yargitay.gov.tr/YargitayBilgiBankasiIstemciWeb/, (ET. 12.05.2020).

[47] Limited şirket müdürlerinin devredilemez yetkileri arasında, payın devri veya intikali hâlinde ticaret siciline başvuru yapma yetkisi devredilemez bir yetki olarak sayılmamaktadır. Bu nedenle şirketin müdürler dışında bir başka kişiyi yetkilendirmesi mümkündür. Bkz. DEMİRKAPI, **2008**, s. 404; DOĞRUSÖZ KOŞUT, **2016**, s. 382.

[48] Yargıtay 11. HD., E. 2019/330, K. 2019/7807, T. 04.12.2019, https://karararama.yargitay.gov.tr/YargitayBilgiBankasiIstemciWeb/, (ET. 15.05.2020).

[49] BAHTİYAR, **2019**, s. 461; Devralanın da, sicildeki kaydın adına tekrar düzenlenmesinde en az devreden ortak kadar menfaatinin bulunduğu düşünüldüğünde, devralan ortağa başvuru hakkı tanınmamasının önemli bir eksiklik olduğu yönünde bkz. DOĞRUSÖZ KOŞUT, **2016**, s. 383.

[50] DOĞRUSÖZ KOŞUT, **2016**, s. 383.

iktisap eden, TTK m. 27/1 uyarınca pay devir sözleşmesini ve şirketin onayını gösteren genel kurul kararını ibraz ve tescili talep ederek, tescilin yapılmasını sağlayabilir. Aynı şekilde, payı devreden ortak devredilen paylara ilişkin olarak adının sicilden silinmesini kanıtlayan belgeleri sicil müdürlüğüne ibraz etmek suretiyle sicilden kaydını sildirebilir[51]. Kanaatimizce bu görüş yerinde değildir. Zira Ticaret Sicil Yönetmeliği m. 103/2'de, bu konuda ne yapılacağı düzenlenmiştir. Hüküm uyarınca iktisap edenin adının bu süre içinde bildirilmemesi hâlinde 36 ncı madde uygulanır. Bu durumda, tescile davet ve ceza prosedürü uygulanır. Gerekli işlemler yapılmadığı takdirde, mahkeme tarafından durum, sicilin bulunduğu yerdeki ticari davalara bakmakla görevli asliye ticaret mahkemesine bildirilir. Mahkemenin tescile hükmetmesi halinde olgu resen tescil edilir. Ticaret sicil müdürü, devir koşullarının gerçekleşip gerçekleşmediğini re'sen araştırmalıdır (TTK m. 32).

Payın devri açısından, ticaret siciline tescil açıklayıcı etkiye[52] sahiptir[53]. Açıklayıcı etki genel olarak, bir hakkın varlığını veya bir hakkın değişikliğe uğramış olduğunu ya da bir hakkın ortadan kaldırılmış olduğunu bildirir[54]. Dolayısıyla hukuken pay devri genel kurul onayıyla gerçekleşmiştir. Bunun tescili ise, pay devrinin açıklanmasını sağlayacaktır. Gerekçede Kanun'un devrin ticaret siciline tescilini, devredenin ve üçüncü kişinin korunması yönünden gerekli gördüğü yer almaktadır[55]. Öğretide pay devrinin ticaret siciline tescil ve ilânının, kamu borçlarından sorumluluğa etkisi tartışmalıdır. Bir görüş, tescil ve ilânın sadece açıklayıcı etkiye sahip olduğu yönündedir[56]. Diğer görüş, devrin geçerliliği bakımından pay devrinin ticaret siciline tescili zorunlu olmamakla birlikte, devrin üçüncü kişi konumundaki kamu alacaklısı bakımından hüküm ifade edebilmesi için tescil ve ilânın gerekli olduğunu ifade etmektedir[57]. Uygulamada vergi idareleri ticaret sicilinde yer alan kayda dayanarak takip başlatmaktadır. Pay devrinin tescili de borçluyu teşhis açısından sorun teşkil etmektedir.

---

[51] PULAŞLI, **2018**, s. 2765.

[52] Ticaret siciline tescilin kurucu ve açıklayıcı olmak üzere iki türlü etkisi bulunmaktadır. Bunlardan ilki bir hakkın veya hukuki durumun ortaya çıkması için yapılırken; ikincisi bir hakkın veya hukuki durumun doğmuş olduğunu açıklamaktadır. Bkz. BAHTİYAR, Mehmet, **Ticari İşletme Hukuku Ders Notları Soru Örnekleri**, Yeni TTK'ya Uyarlanmış 19. Bası, Beta Yayınevi, İstanbul, 2018, s. 209; BAHTİYAR, Mehmet, "Ticaret Sicili", **Makaleler II**, Beta Yayınevi, İstanbul, 2008, s. 41; ARKAN, Sabih, **Ticari İşletme Hukuku**, 25. Baskı, Banka ve Ticaret Hukuku Araştırma Enstitüsü, Ankara, 2019, s. 265; ÜLGEN, Hüseyin / HELVACI, Mehmet/ KAYA, Arslan, vd., **Ticari İşletme Hukuku**, 6. Baskı, Vedat Kitapçılık, İstanbul, 2019, s. 373; AYHAN, Rıza / ÇAĞLAR, Hayrettin, **Ticari İşletme Hukuku Genel Esaslar**, 11. Baskı, Yetkin Yayıncılık, Ankara, 2018, s. 263; BİLGE, Mehmet Emin, **Ticaret Sicili**, Beta Yayınevi, İstanbul, 1999, s. 159.

[53] BAHTİYAR, **2019**, s. 456; ŞENER, **2019**, s. 698; PULAŞLI, **2018**, s. 2762; KENDİGELEN, **2012**, s. 507; TEKİNALP, **2013**, s. 484; Aynı yönde bkz. Yargıtay 21. HD., E. 2014/13783, K. 2014/18239, T. 22.09.2014, https://karararama.yargitay.gov.tr/YargitayBilgiBankasiIstemciWeb/, (ET. 18.03.2020).

[54] BAHTİYAR, **2018**, s. 209; ÜLGEN / HELVACI / KAYA, vd., **2019**, s. 373; BAHTİYAR, **2008**, s. 41; AYHAN / ÇAĞLAR, **2018**, s. 263; BİLGE, **1999**, s. 159.

[55] Gerekçe m. 598; burada korunması gerekenin esasen limited şirket esas sermaye payını devralan olduğu hususunda bkz. Bkz. KENDİGELEN, **2012**, s. 507.

[56] YANLI, Veliye, "Limited Şirketlerin Amme Borçlarından Dolayı Ortakların Sorumluluğu", **Prof. Dr. Erdoğan Moroğlu'na 65. Yaş Günü Armağanı**, Beta Yayınevi, İstanbul, 1999, s. 756, 757; SEVİNÇ, Cansu, **Ticaret Şirketlerinde Ortakların Kamu Borçlarından Doğan Sorumluluğu**, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Denizli, Pamukkale Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, 2017, s. 94.

[57] CAN, Mustafa E., "Limited Şirketin Kamu Borçlarından Dolayı Ortakların ve Yöneticilerin Sorumluluğu", **Akdeniz Üniversitesi Hukuk Fakültesi Dergisi**, Yıl: 2017, Cilt: 7, Sayı: 1, s. 72; KOÇAK, Muhsin, **Vergi İcra Hukuku**, Seçkin Yayıncılık, Ankara, 2011, s. 49; CANDAN, Turgut, **Kanuni Temsilcilerin Vergi ve Diğer Kamu Alacaklarından Sorumluluğu**, 3. Bası, Maliye ve Hukuk Yayınları, Ankara, 2006, s. 60-61; OZANSOY, Fatma, **Anonim ve Limited Şirketlerde Vergi Borcundan Dolayı Yönetim Kurulu Üyeleri ile Ortakların Sorumluluğunun Analizi ve Değerlendirilmesi**, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Ankara, Gazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, 2008, s. 125.

Örneğin ortak A, B'ye payını devretmek için gerekli işlemleri yapmıştır. Bu devir, 01.01.2017 tarihinde genel kurul tarafından onaylanmıştır; ancak B'nin kaydı sicilde yapılmamıştır. Şirket ortağı olarak hâlâ A gözükmektedir. Vergi idaresi, 2018 yılında oluşan vergi alacağı için, 01.05.2019'da A'ya takip başlatmaktadır. Kanaatimizce genel kurul onayının kaldırıldığı durumlarda noter onaylı yazılı devir sözleşmesi tarihi; kaldırılmadığı durumlarda genel kurulun devri onayladığı tarih esas alınmalıdır. Zira kamu borcundan sorumluluk ortak sıfatına bağlanmıştır. Bunun tespiti ise, TTK'ye göre olacaktır. TTK m. 595/2'de devrin genel kurul onayıyla gerçekleşeceği açıkça düzenlenmiştir. Bununla birlikte, bu tartışmalara son vermek amacıyla Tahsilat Genel Tebliği'nde değişiklik yapılmıştır[58]. Buna göre ortaklık payının devredildiği tarih olarak; devrin ortaklar genel kurulu tarafından onaylanmış veya onaylanmış sayılması hâlinde onay tarihinin, şirket sözleşmesinde ortaklık payının devri için ortaklar genel kurulu onayının aranmadığı durumlarda noter onaylı devir sözleşmesi tarihinin esas alınması gerekmektedir. Öğretide yer alan devrin geçerliliği bakımından pay devrinin ticaret siciline tescili zorunlu olmamakla birlikte, devrin üçüncü kişi konumundaki kamu alacaklısı bakımından hüküm ifade edebilmesi için tescil ve ilânın gerekli olduğu görüşüne de katılmamaktayız. Kanaatimizce bu görüş tescilin olumsuz fonksiyonunu düzenleyen TTK m. 36/4'e dayanmış olabilir. Hüküm uyarınca tescili zorunlu olduğu hâlde tescil edilmemiş veya tescil edilip de ilânı zorunlu iken ilân olunmamış bir husus, ancak bunu bildikleri veya bilmeleri gerektiği ispat edildiği takdirde, üçüncü kişilere karşı ileri sürülebilir. Kanaatimizce bu hüküm ortağın kamu borcundan doğan sorumluluğuna uygulanamaz. Zira ticaret sicilinin olumsuz etkisi kural olarak hukuki işlemler ve sebepsiz zenginleşme hâllerinde söz konusu olmaktadır[59]. Kamu borçlarında bu durum söz konusu değildir. Başka bir deyişle, hüküm ile sicil kayıtlarına güvenerek tacirle hukuki işlemlere girişecek üçüncü kişilerin korunması amaçlanmıştır[60]. Oysa kamu borçlarından sorumlulukta limited şirket ile idare arasında, sicil kaydına güvenilerek gerçekleştirilen bir işlem söz konusu değildir.

Tescilin fonksiyonu ile ilgili Yargıtay Hukuk Genel Kurulu tarafından 2012 yılında bir karar verilmiştir[61]. Davacı, limited şirketin 2005/12-2006/5 dönemi prim ve işsizlik sigortası primi borcunun tahsiline yönelik, kendisi aleyhine düzenlenen ödeme emirlerinin iptalini istemiştir. Davacı, payını dava dışı limited şirketin ortaklarından 01.07.1992 tarihinde satın almış ve aynı tarihte üç yıllığına şirketi temsil ve ilzama yetkili müdür olarak seçilmiştir. 1995 yılında gerekli pay devri işlemleri yapılarak payını devretmiştir; ancak pay devri ve müdürlük görevinin sona erdiği ticaret siciline tescil edilmemiştir. Davacı kamu borcunun ait olduğu dönemden önce görevi sona erdiği için kamu borcundan sorumlu olmadığını iddia etmiştir.

---

[58] Maliye Bakanlığı'ndan Tahsilat Genel Tebliği Seri: A Sıra No: 1'de Değişiklik Yapılmasına Dair Tebliğ (Seri: A Sıra No: 11) için bkz. RG, S. 30451, T. 14.06.2018.

[59] KARAYALÇIN, Yaşar, **Özel Hukukta Meseleler ve Görüşler V**, Banka ve Ticaret Hukuku Araştırma Enstitüsü, Ankara, 1997, s. 40; BİLGE, **1999**, s. 202; ÜLGEN / HELVACI / KAYA vd., **2019**, s. 377; hukuki işlemler açısından bkz. ARKAN, **2019**, s. 267.

[60] KARAYALÇIN, **1997**, s. 40.

[61] Bu karar, birçok uyuşmazlıkta esas alındığı için mümkün olduğunca özetlenmeye çalışılarak çalışmada kullanılmıştır. Aynı yöndeki bir karar için bkz. Yargıtay 21. HD., E. 2014/8989, K. 2015/5689, T. 19.03.2015. Yargıtay'ın önüne gelen benzer uyuşmazlıkta kamu borcundan sorumluluğun sona ermesi açısından pay devrinin genel kurul tarafından onay tarihi mi yoksa ticaret siciline tescil tarihinin mi esas alınması gerektiği tartışılmıştır. Davacının ortaklığının devam ettiği 10.02.2006 tarihine kadar ortaya çıkan borçlardan dolayı sorumluluğu bulunmakta ise de şirketteki payını devrettiği 10.02.2006 tarihli genel kurul kararından sonra ortaya çıkan borçlardan dolayı sorumluluğu bulunmamaktadır. Sorumluluk, genel kurul tarafından pay devrinin onaylandığı tarihte sona ermiştir. Mahkemece, bu maddi ve hukuki olgular göz önünde tutulmaksızın yazılı şekilde hüküm kurulması usul ve kanuna aykırı olup bozma nedenidir. Bkz. Yargıtay 21. HD., E. 2013/3660, K. 2014/6067, T. 27.03.2014. Aynı yönde bkz. Yargıtay 21. HD., E. 2012/6390, K. 2013/12538, T. 13.06.2013. Kararlar için bkz. https://karararama.yargitay.gov.tr/YargitayBilgiBankasiIstemciWeb/ , (ET. 18.05.2020).

Yerel mahkeme davacıyı haklı bulmuştur. Davalı tarafından hüküm temyiz edilmiştir. Yargıtay pay devri hususunun ticaret sicil gazetesinde tescil ve ilân edilmediği ve davacının bu sorumluluktan kurtulmasının ancak pay devri tarihi olan 03.02.1995 tarihinden sonra yeni temsilci atanarak bunun ticaret sicil gazetesinde yayınlanması hâlinde mümkün olduğu gerekçesiyle yerel mahkemenin kararını bozmuştur. Yerel mahkemenin direnme kararı üzerine konu Yargıtay Hukuk Genel Kurulu'nun önüne gelmiştir. Genel Kurul öncelikle şu verileri paylaşmıştır: ETK m. 520 bağlamında devrin ticaret siciline tescili, pay devrinin gerçekleşmesi için zorunlu bir şekil koşulu değildir. Bununla birlikte, ETK m. 39/2[62] üçüncü kişinin ticaret sicili kayıtlarına güvenerek tacirle hukuki ilişkiye girmesinin söz konusu olduğu hâllerde uygulanır. Tacir ile üçüncü kişi arasında hukuki işlem yapılması söz konusu olmayan hâllerde, örneğin vergi hukuku ile ilgili konularda, ETK m. 38 ve 39'a dayanılması mümkün değildir. Şirket temsilcisi veya ortağının kamu alacaklılarına karşı sorumluluğu ilân edilmemenin sonuçlarına bağlanamaz. Zira kamu kurumu ETK m. 38 ve 39 anlamında üçüncü kişi olmadığı gibi, tescil edilmemeye dayanılabilmesi için yetkisiz temsilcinin şirket adına işlem yapması zorunluluğu bulunmaktadır. Davacının şirkette ortaklık sıfatı ve şirketi temsil yetkisi, 1995 yılında sona ermiş olup kurum tarafından talep edilen alacak, davacının kendisinin fiilen gerçekleştirdiği bir hukuki işlemden kaynaklanmadığı gibi kendisinin sorumlu olduğu dönemde ödenmesi gerektiği hâlde ödenmeyen bir prim borcu da değildir. Davacı tarafından temsil yetkisi sona erdikten sonra şirketi borç altına sokacak hukuki bir işlem yapılmadığından, davacının kendisinden sonra şirket adına yetkili temsilcilerin ödemesi gereken bir borçtan dolayı kişisel sorumluluğu bulunmamaktadır. Yargıtay Hukuk Genel Kurulu bu gerekçelerle yerel mahkemenin direnme kararını onamıştır[63]. Kanaatimizce kararda varılan sonuç yerinde olmakla birlikte, kararın gerekçesine kısmen katılmaktayız. Zira kararda kamu kurumunun, sicilin fonksiyonu açısından üçüncü kişi olmadığı gerekçesi de kullanılmıştır. Üçüncü kişi hukuki ilişki veya somut olayın tarafı olmayan kişi anlamına gelip[64], kamu kurumu, ortaklık sıfatının tescili açısından üçüncü kişi konumundadır. Zira ortaklık sıfatının değişmesine ilişkin sicil kaydı limited şirket ile ortak arasında bir durumun tescilidir. Kamu kurumu, bu ilişkinin tarafı olmadığı için üçüncü kişidir.

Buna ek olarak, Yargıtay, ETK döneminde yapılan pay devirleriyle ilgili 2012'den sonra açılan davalarda pay devrinde ticaret siciline tescili zorunlu şekil şartı olarak görmemiştir[65]. Bir

---

[62] ETK m. 39 uyarınca, "Üçüncü şahısların, yukarıdaki madde gereğince kendilerine karşı hüküm ifade etmeye başlayan kayıtları bilmediklerine müteallik iddiaları dinlenmez. Tescili lazım geldiği hâlde tescil edilmemiş veya tescil edilip de ilanı gerekirken ilân edilmemiş olan bir husus ancak bunu bildikleri ispat edilmek şartıyla, üçüncü şahıslara karşı dermeyan edilebilir."

[63] Yargıtay Hukuk Genel Kurulu, E. 2012/21-734, K. 2013/152, T. 30.01.2013, https://karararama.yargitay.gov.tr/YargitayBilgiBankasiIstemciWeb/, (ET. 18.03.2020).

[64] Üçüncü kişi, bir sözleşmenin, davanın veya icra takibinin taraflarından olmayan kişidir. Bkz. T.C. Adalet Bakanlığı, Hukuk Sözlüğü, http://www.sozluk.adalet.gov.tr/Harf/%C3%9C, (ET. 25.05.2020).

[65] Yargıtay'ın önüne gelen diğer bir uyuşmazlıkta pay devri yapan ortağın taşınmazına, 2007/5-2012/9 dönemine ait kamu borcundan dolayı haciz konulmuştur. Davacı, 25.05.2012 tarihinde noterde düzenlenen pay devri sözleşmesi ile payını devrettiği gerekçesiyle kamu borcundan sorumlu olmadığını iddia etmiştir. Davalı ticaret sicilinde tescil yapılmadığı için, davacının hâlâ şirket ortağı olduğu gerekçesiyle davanın reddini talep etmiştir. Bölge adliye mahkemesi, davacı tarafça ortaklıktan ayrıldığını, pay devri ileri sürülmüş ise de, pay devrinin ticaret sicil müdürlüğüne bildirilmediğini, sicile tescil yapılmadığını ve devirden sonra gönderilen ödeme emrinden sonra kuruma devirle ilgili bilgi verilmediğini saptamıştır. Bununla birlikte, ödeme emrine rağmen kuruma itiraz edilmediği, devirden iki yıl sonra 21.10.2014 tarihinde kuruma başvurulduğu, ticaret sicil kayıtlarına göre şirket ortağı görünen davacıya kurumun işlem yapmasında hukuka aykırılık olmadığı değerlendirilerek davanın reddine karar verilmiştir. Yargıtay ETK'ye göre değerlendirme yapmış ve ticaret siciline bildirimin kurucu değil açıklayıcı etkiye sahip olduğunu belirtmiştir. Yargıtay davacının ortak ve müdürlük dönemlerinin araştırılması, araştırmaya göre davacının 3. kişi olup olmadığının

başka uyuşmazlıkta payını devredenin kamu borcundan sorumluluğunun, pay devrinin tescili tarihinde değil, pay devrini onaylayan genel kurul kararı ile sona erdiğini esas alarak karar vermiştir[66]. Bir başka kararında da kamu borcundan sorumluluk açısından tescilin kurucu olmadığına yer vermiştir[67]. Buna karşın Yargıtay Hukuk Genel Kurulu'nun kararına rağmen, kamu borcundan sorumluluk açısından pay devrinde tescile kurucu nitelik yükleyen bir karar da vermiştir[68]. Bu karar, TTK'nin açık düzenlemesine aykırıdır. Pay devrinde tescil, yukarıda açıklandığı üzere, açıklayıcı etkiye sahiptir.

SONUÇ

Limited şirkette geçerli bir pay devri işlemi için TTK m. 595 uyarınca yazılı pay devri sözleşmesi yapılmalı ve imzalar noterce onaylanmalı, kural olarak bu sözleşmeyi genel kurul onaylamalı ve bu durum ticaret siciline tescil edilmelidir. Limited şirkette payın devri açısından kanuni kural, payın devrinin şirket genel kurulunun onayına tâbi olmasıdır (TTK m. 595/2). Bu durumda payın devri genel kurul onayıyla gerçekleşecektir. Buna karşın, şirket sözleşmesinde bu durumun aksi öngörülebilir. Pay devri için genel kurul onayı kaldırıldığında payı devralan, ortak sıfatını, imzaların noter tarafından onaylandığı tarihte kazanacaktır. Payın devri açısından, ticaret siciline tescil ise açıklayıcı etkiye sahiptir.

Hükümlerin yargı kararlarına yansımaları incelendiğinde öncelikle ticaret siciline tescilin etkisi dışında, Yargıtay'ın genel olarak TTK'ye uygun karar verdiği saptanmıştır. Bunun yanı

---

belirlenmesi, yalnızca pay sahibi olması durumunda şirketten tahsil imkânına ilişkin araştırma yapılması, davacıya ödeme emirlerinin hangi sıfatla gönderildiğinin tespit edilmesi gerekirken bunların yapılmadığı gerekçesiyle bölge adliye mahkemesinin kararını kaldırmıştır. Bkz. Yargıtay 21. HD., E. 2018/4582, K. 2019/1545, T. 04.03.2019. Yargıtay'ın önüne gelen uyuşmazlıkta davacı adına düzenlenen davaya konu prim borçlarına ilişkin ödeme emirleri 2008/4-2009/7 dönemine ilişkindir. Ticaret sicil kayıtlarına göre, davacının dava dışı borçlu limited şirkette 06.02.2009-11.05.2009 tarihleri arasında pay sahibi olduğu anlaşılmaktadır. Limited şirket ortaklığından ayrılanlar yönünden, bu ayrılmanın ticaret sicilinde ilân edilmemiş olması hâlinde, ayrılma tarihinden sonraki döneme ilişkin prim borçlarından sorumlu olunup olunmayacağının belirlenmesi yönünden, uyuşmazlığa konu dönemde yürürlükte bulunan ETK ele alınmıştır. ETK m. 520 açısından ticaret siciline tescil, pay devrinin gerçekleşmesi için zorunlu bir şekil şartı değildir. Somut olayda, davacı dava dışı borçlu limited şirkette noterde yapılan sözleşmelerle 06.02.2009 tarihinde ortak olduğu ve 11.05.2009 tarihinde payını devretmiştir. Bu sebeple Yargıtay, davacının dava dışı borçlu şirkette pay sahibi olduğu dönemler yönünden AATUHK m. 35 uyarınca sermaye payı oranında sorumluluğu bulunduğuna ve yerel mahkemenin kararının bozulmasına karar vermiştir. Bkz. Yargıtay 21. HD., E. 2017/850, K. 2017/2428, T. 27.03.2017. Kararlar için bkz. https://karararama.yargitay.gov.tr/YargitayBilgiBankasiIstemciWeb/, (ET. 19.05.2020).

[66] Yargıtay 10. HD., E. 2015/23760, K. 2019/1212, T. 14.02.2019, https://karararama.yargitay.gov.tr/YargitayBilgiBankasiIstemciWeb/, (ET. 19.05.2020).

[67] Yargıtay 21. HD., E. 2016/2698, K. 2016/4390, T. 15.03.2016, https://karararama.yargitay.gov.tr/YargitayBilgiBankasiIstemciWeb/, (ET. 19.05.2020).

[68] Yargıtay'ın önüne gelen bu uyuşmazlıkta ortak, pay devri sözleşmesini yapmış ancak devir ticaret sicilinde tescil ve ilân edilmemiştir. Bunun üzerine kendisinden kamu alacağı tahsil edilmiş ve diğer ortaklara rücu davası açmıştır. Yerel mahkemeye göre TTK m. 598 uyarınca şirket pay devrinin sicil gazetesinde yayınlanması ile kesinleştiğinden, tescil ve ilânı yapılmayan devirler tamamlanmamış işlemlerdir. Bu sebeple, eski ortağın limited şirkette ortak olmaya devam ettiğinin kabul edilmesi gerekmektedir. Yerel mahkeme, davacının ortağı olduğu limited şirketin kamu borcunu ödediği, payından fazla yapılan ödemelerde davalıların sermaye payı oranında sorumlu oldukları gerekçesi ile 189.797,05 TL alacağın dava tarihinden itibaren kanuni faizi ile birlikte davalılardan müteselsilen alınarak davacıya verilmesine karar vermiştir. Yargıtay, AATUHK m. 35 uyarınca limited şirketin malvarlığından tahsil edilemeyen kamu alacakları, ortaklardan sermaye payı oranında istenebileceğinden, tespit edilen alacaktan şirket ortağı davalıların payları oranında sorumlu tutulmaları gerekirken, davalılardan müştereken tahsili şeklinde hüküm kurulmasını doğru görmemiş ve mahkemenin kararını bu açıdan bozmuştur. Bkz. Yargıtay 11. HD., E. 2018/2099, K. 2099/3784, T. 15.05.2019, https://karararama.yargitay.gov.tr/YargitayBilgiBankasiIstemciWeb/, (ET. 20.05.2020).

sıra, en çok uyuşmazlık ortakların şirketin kamu borçlarından sorumluluğunun başlangıç tarihine ilişkin olarak ortaya çıkmıştır.

KAYNAKÇA

ALTAŞ, Soner, "Limited Şirketlerde Genel Kurul Pay Devrini Onaylamazsa Ne Yapılır?", Vergi Raporu, Yıl: 2014, Sayı: 76, (s. 160-166).

ARKAN, Sabih, Ticari İşletme Hukuku, 25. Baskı, Banka ve Ticaret Hukuku Araştırma Enstitüsü, Ankara, 2019.

ARSLANLI, Halil/DOMANİÇ, Hayri, Türk Ticaret Kanunu Şerhi, C. 3, Temel Yayınları, İstanbul, 1989.

AYHAN, Rıza, Limited Şirket Ortaklarının Sorumluluğu, Kazancı Yayınevi, İstanbul, 1992.

AYHAN, Rıza / ÇAĞLAR, Hayrettin, Ticari İşletme Hukuku Genel Esaslar, 11. Baskı, Yetkin Yayıncılık, Ankara, 2018.

BAHTİYAR, Mehmet, "Ticaret Sicili", Makaleler II, Beta Yayınevi, İstanbul, 2008.

BAHTİYAR, Mehmet, Ticari İşletme Hukuku Ders Notları Soru Örnekleri, Yeni TTK'ya Uyarlanmış 19. Bası, Beta Yayınevi, İstanbul, 2018.

BAHTİYAR, Mehmet, Ortaklıklar Hukuku, Güncellenmiş 13. Bası, Beta Yayınevi, İstanbul, 2019.

BİLGE, Mehmet Emin, Ticaret Sicili, Beta Yayınevi, İstanbul, 1999.

BİLGİLİ, Fatih / DEMİRKAPI, Ertan, **Şirketler Hukuku**, 9. Baskı, Dora Yayıncılık, Bursa, 2013.

CAN, Mustafa E., "Limited Şirketin Kamu Borçlarından Dolayı Ortakların ve Yöneticilerin Sorumluluğu", Akdeniz Üniversitesi Hukuk Fakültesi Dergisi, Yıl: 2017, Sayı: 1, Cilt: 7, (s. 61-80).

CANDAN, Turgut, Kanuni Temsilcilerin Vergi ve Diğer Kamu Alacaklarından Sorumluluğu, 3. Bası, Maliye ve Hukuk Yayınları, Ankara, 2006.

ÇAĞA, Barbaros, "Limited Şirkette Ortaklık Payının Devri", Banka ve Ticaret Hukuku Dergisi, Yıl: 1974, C: 7, S: 3, (s. 581-602).

ÇAMOĞLU, Ersin, Limited Ortaklıklar Hukukunun Temel İlkeleri, Vedat Kitapçılık, İstanbul, 2020.

DEMİRKAPI, Ertan, Türk Ticaret Kanunu ve Türk Ticaret Kanunu Tasarısı Hükümlerine Göre Limited Ortaklıkta Payın Devri, Yayınlanmamış Doktora Tezi, İzmir, Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, 2008.

DOĞANAY, İsmail, "Limited Şirkette Ortaklık Payının Bir Başkasına Devredilmesinin Koşulları Nedir?", Bankacılık ve Ticaret Hukuku Dergisi, Yıl: 1975, C: 8, S: 2, (s. 83-94).

DOĞRUSÖZ KOŞUT, Hanife, "Limited Şirkette Nama Yazılı Senede Bağlanmış Esas Sermaye Payının Devir Şartları", Marmara Üniversitesi Hukuk Fakültesi Hukuki Araştırmalar Dergisi, Yıl: 2016, C: 22, S: 1, (s. 365-387).

DURGUT, Ramazan, "Limited Şirkette Esas Sermaye Payı Üzerinde Rehin Hakkı Kurulması", Türkiye Barolar Birliği Dergisi, Yıl: 2013, Sayı: 108, (s. 123-138).

KARAYALÇIN, Yaşar, Özel Hukukta Meseleler ve Görüşler V, Banka ve Ticaret Hukuku Araştırma Enstitüsü, Ankara, 1997.

KAYA, Arslan, Karşılaştırmalı-Notlu Yeni Türk Ticaret Kanunu, Beta Yayınevi, İstanbul, 2012.

KENDİGELEN, Abuzer, Yeni Türk Ticaret Kanunu, Değişiklikler, Yenilikler ve İlk Tespitler, 2. Bası, On İki Levha Yayıncılık, İstanbul, 2012.

KOÇAK, Muhsin, Vergi İcra Hukuku, Seçkin Yayıncılık, Ankara, 2011.

OZANSOY, Fatma, Anonim ve Limited Şirketlerde Vergi Borcundan Dolayı Yönetim Kurulu Üyeleri ile Ortakların Sorumluluğunun Analizi ve Değerlendirilmesi, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Ankara, Gazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, 2008.

ÖZ, Turgut, "Limited Ortaklıkta Pay Kavramı ve Payın Devri", İstanbul Üniversitesi Hukuk Fakültesi Mecmuası, Yıl: 1987, Cilt: 52, Sayı: 1-4, (s. 345-386).

POROY, Reha / TEKİNALP, Ünal / ÇAMOĞLU, Ersin, Ortaklıklar Hukuku II, Yeniden Yazılmış 13. Bası, Vedat Kitapçılık, İstanbul, 2017.

PULAŞLI, Hasan, Şirketler Hukuku Şerhi, 3. Baskı, Adalet Yayınevi, Ankara, 2018.

SEVİNÇ, Cansu, Ticaret Şirketlerinde Ortakların Kamu Borçlarından Doğan Sorumluluğu, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Pamukkale, Pamukkale Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, 2017.

ŞENER, Oruç Hami, Teorik ve Uygulamalı Ortaklıklar Hukuku Ders Kitabı, Gözden Geçirilmiş 4. Bası, Seçkin Yayıncılık, Ankara, 2019.

ŞENER, Oruç Hami, Yargıtay Kararları Işığında Limited Ortaklıklar Hukuku, Seçkin Yayıncılık, Ankara, 2017.

TEKİNALP, Ünal, Yeni Anonim ve Limited Ortaklıklar Hukuku ile Tek Kişi Ortaklığının Esasları, Vedat Kitapçılık, İstanbul, 2011.

TEKİNALP, Ünal, Sermaye Ortaklıklarının Yeni Hukuku, 3. Bası, Vedat Kitapçılık, İstanbul, 2013.

ÜLGEN, Hüseyin / HELVACI, Mehmet / KAYA, Arslan, vd., Ticari İşletme Hukuku, 6. Baskı, Vedat Kitapçılık, İstanbul, 2019.

YANLI, Veliye, "Limited Şirketlerin Amme Borçlarından Dolayı Ortakların Sorumluluğu", Prof. Dr. Erdoğan Moroğlu'na 65. Yaş Günü Armağanı, Beta Yayınevi, İstanbul, 1999, (s. 743-770).

YILDIZ, Şükrü, Türk Ticaret Kanunu Tasarısına Göre Limited Şirketler Hukuku, Arıkan Basım Yayın, İstanbul, 2007.

Kısaltmalar

AATUHK: 6183 sayılı Amme Alacaklarının Tahsil Usulü Hakkında Kanun

METİNDE KULLANILAN KISALTMALAR

Bkz./bkz.: Bakınız

D.: Daire

DİBK: Danıştay İçtihatları Birleştirme Kurulu

dpn.: Dipnot

E.: Esas

ETK: 6762 sayılı Türk Ticaret Kanunu

HD.: Hukuk Dairesi

K.: Karar

m.: Madde

RG: Resmî Gazete

s.: Sayfa

S.: Sayı

T.: Tarih

TBK: 6098 sayılı Türk Borçlar Kanunu

TMK: Türk Medeni Kanunu

TTK: 6102 sayılı Türk Ticaret Kanunu

VUK: 213 sayılı Vergi Usul Kanunu

MUHASEBE STANDARTLARI AÇISINDAN MADDİ DURAN VARLIKLARIN DEĞERLEMESİ: BORSA İSTANBUL'DAKİ İŞLETMELER ÜZERİNE BİR İNCELEME

Prof. Dr. Seçkin GÖNEN - Dokuz Eylül Üniversitesi

Yusuf Galip - Dokuz Eylül Üniversitesi

ÖZET

İşletmeler, faaliyetlerini başarılı bir şekilde devam ettirebilmesi, karlılığını arttırabilmesi, hedeflerini gerçekleştirebilmesi gibi bir takım amaçlara ulaşmak için yatırım yapmaktadırlar. Bu yatırımların büyük kısmı maddi duran varlıklar kalemlerine yapılmaktadır. Aynı zamanda, finansal tablo kullanıcıları açısından maddi duran varlıklar grubu, işletmenin sağlamış olduğu fonları iyi bir yatırıma dönüştürüp dönüştürmediklerini göstermektedir. Dolayısıyla bu kalem finansal raporların en önemli bölümlerinden birisidir.

Ülkemizde halka açık işletmeler Borsa İstanbul'da işlem görmekte ve finansal tablolarını Türkiye Muhasebe Standartları(TMS) ve Türkiye Finansal Raporlama Standartlarına(TFRS) göre düzenlemektedir. Bu bağlamda düzenlenen finansal tabloların önemli kalemlerinden maddi duran varlıklar grubu muhasebe standartlarına uygun raporlanmakta ve değerlenmektedir. Değerlenen bu varlıkların, kullanıldıkları süre içerisinde değeri artabilmekte veya azalabilmektedir. Bu çalışmanın amacı; maddi duran varlıkların muhasebe standartları açısından nasıl değerlendiğini ortaya koymak ve Borsa İstanbul'da yer alan işletmelerin finansal raporlarında maddi duran varlık kalemlerinin değerlendirilmesini yapmaktır.

Anahtar Kelimeler: Maddi Duran Varlıklar, Muhasebe Standartları, Değerleme

EVALUATION OF TANGIBLE ASSETS IN TERMS OF ACCOUNTING STANDARDS: AN EXAMINATION ON BUSINESSES IN BIST

ABSTRACT

Enterprises make investments in order to perform activities successfully, increase profitability and reach their realize their aims. Most of these investments are made on tangible asset items. In the same time, tangible assets group reflect whether funds that enterprises provide are returned into good investments. Hence, this item is one of the most important parts of financial statements.

In our country, enterprises that are open to the public are traded in Borsa Istanbul and prepare their financial statements according to Turkish Accounting Standards and Turkish Financial Reporting Standards. On this basis, tangible assets group which is one of the most important items of financial statements is reported and evaluated according to accounting standards. Values of this valuated items can increase or decrease in their usage period. The aim of this study is to show how tangible asset items are valuated and to perform valuation of tangible asset items of enterprises listed in Borsa İstanbul

Keywords: Tangible Assets, Accounting Standards, Valuation

GİRİŞ

İşletmeler ve yatırımcılar açısından önem arz eden finansal tablo kalemlerinden birisi olan maddi duran varlıklar, tüm dünyada anlaşılabilir, şeffaf ve karşılaştırılabilir olması için muhasebe standartlarına uygun olarak, finansal tablolara yansıtılması gerekmektedir. Dolayısıyla, işletmeler tarafından uygulanan muhasebe politika, yöntem, ilkeleri ve finansal raporlama standartlarının evrensel boyutta kabul görmüş olması gereklidir. İşletmeler için önemli yatırım kalemlerinden olan maddi duran varlıkların finansal tablolara yansıtılması için oluşturulan muhasebe standartları ülkemizde de uygulanmaktadır.

Ülkemizde Kamu Gözetimi Kurumu tarafından yayınlanan TMS-16 Maddi Duran Varlıklar Standardı bulunmaktadır. Bu standart, maddi duran varlıkların ilk kez alınması ve değerlenmesi, amortisman hesaplaması, sonraki dönemlerde ve bilanço dışı bırakılması gibi muhasebe uygulamalarının nasıl yapılacağına ilişkin düzenlemeler getirmektedir. Ayrıca bu varlıklarda oluşabilecek değer kayıpları, TMS-36 Varlıklarda Değer Düşüklüğü Standardında ele alınmaktadır. Bu çalışmada, maddi duran varlıklar ile ilgili her iki standart ele alınarak, ülkemizde faaliyet gösteren işletmelerin finansal tabloları üzerinden değerlendirmeler yapılacaktır.

1. MUHASEBE STANDARTLARINDA MADDİ DURAN VARLIKLAR

TMS 16'ya göre Maddi duran varlıklar; "*Mal veya hizmet üretimi veya arzında kullanılmak, başkalarına kiraya verilmek veya idari amaçlar çerçevesinde kullanılmak üzere elde tutulan ve bir dönemden daha fazla kullanımı öngörülen, fiziki kalemlerdir*." şeklinde tanımlanmıştır.

Maddi duran varlıklar, boş arazi-arsalar ile binalar; teknik tesisat ve makineler; ekipman ve mobilyalar, avanslar ve devam eden maddi duran varlıklar, taşıtlar, demirbaşlar gibi unsurlardan oluşur(Ciumag, 2012:48).

TMS-16 standardının 7. paragrafında maddi duran varlıkların kayıtlara alınabilmesi için, ilgili kalemlerin işletmeye gelecekte faydalar sağlaması ve söz konusu faydalarının işletme tarafından elde edileceği durumunun tahminen de olsa güvenilir bir şekilde ölçülmesi gerekmektedir. Bu öngörülerin güvenilir şekilde oluştuğu ve gelecekte işletmeye parasal yararların sağlanacağı tespit edildiği hallerde maddi duran varlıkların kayıtlara alınması yoluna gidilmektedir(Kıymetli, 2013: 23).

1.1. İlk Kez Elde Edildiğinde Maddi Duran Varlıklarda Aktifleştirme

Maddi duran varlıklar işletmeler tarafından ilk kez, dışardan alım, işletme bünyesinde oluşturulma veya takas gibi yollarla elde edinirler. Muhasebeleştirme şartlarını sağlayan bu varlıklar kayıtlara ilk kez maliyet bedeli ile alınırlar(TMS 16, 15. Paragraf). Maddi duran varlığın aktifleştirme durumunda oluşan maliyetler iki bölümde yer almaktadır. Birincisi olan başlangıç maliyetleri, varlığın işletme tarafından ilk elde edilmesinde varlığın ekonomik bedelinin yanında ortaya çıkan montaj, nakliye, gümrük vergisi gibi giderleri de kapsamaktadır. Sonraki maliyetler ise işletme içinde kullanımının devam ettiği süreçte katlanılan maliyetleri ifade etmektedir(Kıroğlu ve Bağdat, 2016:618).

Bir maddi duran varlık kaleminin maliyetini oluşturan unsurlar aşağıdaki şekilde anlatılmıştır(TMS-16,Paragraf 16):

1. Gümrük vergileri(varsa indirim, iskonto düşüldükten sonra) ve geriye ödenmeyen alışla ilgili vergiler içinde, satın alma bedeli.
2. Alınan varlığın montaj edileceği alana ve yönetim açısından hedeflenen şartlarda hizmete geçişini sağlayacak hale gelesiyle alakalı tüm giderler.

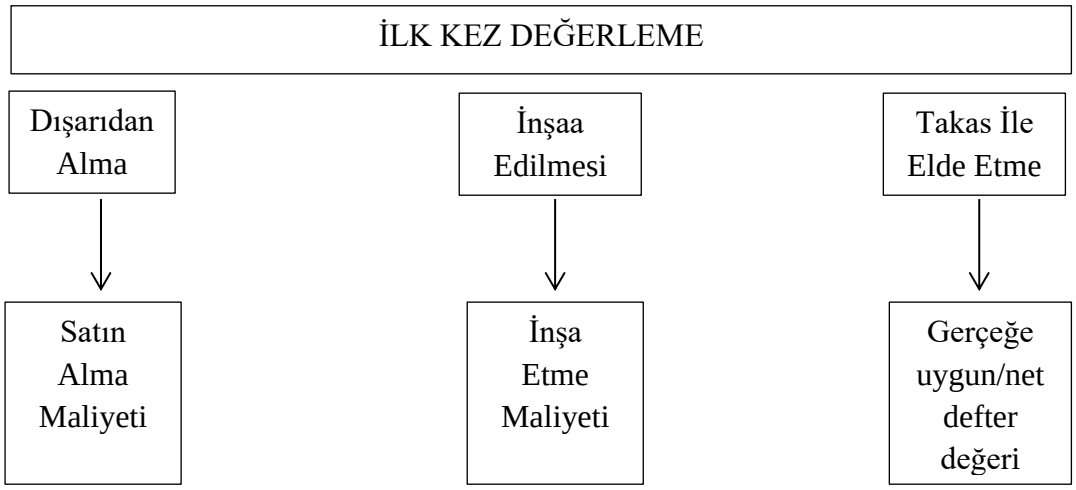
3. Maddi duran varlığın taşındığı ve hizmete sokulduğu yerin tadilatı ile ilgili öngörülen maliyeti, ayrıca nakledilmesi ve sökülmesi ile ilgili maliyetleridir. Bunun yanında, işletmenin ilgili kalemin alınası veya mamul üretimi dışında bir amaçla bir süre kullanımı sonunda maruz kaldığı yükümlülük olarak belirtilmiştir.

Ayrıca maddi duran (sabit) bir varlığın maliyeti, satın alma fiyatının yanında işletmeye getirmek için doğrudan atfedilebilen maliyetlerle birlikte, üretim gibi amaçlanan yerde kullanım için çalışma koşuluna getirmekle ilgili tüm maliyetlerdir(Weetman,2019:196).

Maddi duran varlıkların ilk kez maliyetine dahil edilmeyecek giderler ise (TMS-16, mad:17);

- Yeniden tesis açılması için ödenen giderler,
- Tanıtım, tutundurma ve reklam için katlanılan giderler,
- Personel eğitim masrafları,
- Yönetimle ilgili diğer giderlerdir.

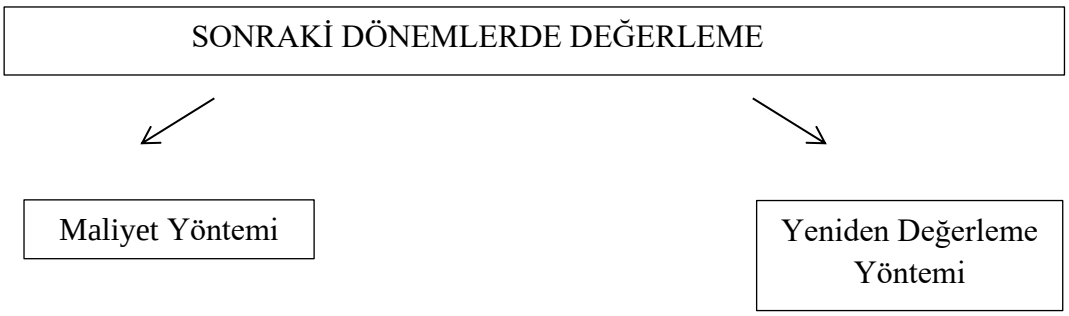
Şekil 1: Maddi Duran Varlıkların İlk Kez Değerlemesi



1.2. Maddi Duran Varlıklarda Sonraki Dönemlerde Değerleme

Maddi Duran Varlıklar Standardına göre envanter günündeki değerlemede işletmeler maddi duran varlıklara ilişkin muhasebe politikalarında maliyet yöntemi ve yeniden değerleme yöntemlerinden birisini kullanarak, ilgili maddi duran varlığı finansal tablolarına yansıtırlar(Güleç, 2018:908). Bunun sonucunda, şirketler Şekil 2' de de gösterilen yöntemlerden birini seçerek ilgili varlıklarını değerlemektedirler.

Şekil 2: Maddi Duran Varlıklarda Sonraki Dönemlerde Değerleme



Maddi duran varlıklar grubu benzer nitelikteki varlıkların oluşturduğu bir hesap grubudur. O yüzden, maliyet ve yeniden değerlerinin karışmaması için her bir varlığa benzer şekilde muamele edilmelidir(Mirza ve Holt, 2011:400).

1.2.1. Maliyet Yöntemi

İşletmelerin ilgili MDV kalemlerini sonraki dönemlerde değerlerken kullandıkları yöntemlerden birincisi olan maliyet yöntemi, kullanımı yeterince kolay ve nettir. Bu yönteme göre, aktifleştirilen maddi duran varlık maliyet bedeli ile değerlenir, aktifleştirildikten sonraki durumda mali tablolarda maliyetinden birikmiş amortismanları ve birikmiş değer düşüklüğü zararı düşülmesiyle gösterilir.

Maliyet BedeliXX
Birikmiş Amortismanı(XX)
Birikmiş Değer Düşüklüğü Zararı(XX)
MDVNet Defter DeğeriXX

Maddi duran varlıklardaki değer düşüklükleri, oluştuğu anda gelir tablosuna gider olarak aktarılır. Değer düşüklüğü için ayrılan karşılık tutarı, ilgili maddi duran varlığın piyasa değerinde gelecek zamanlarda oluşacak değer artışlarında ya da işletmenin elden çıkarma kararı aldığı anda, gelir tablosunda gelir kalemi olarak muhasebeleştirilmesi gerekmektedir. (Örten ve Bayırlı, 2007: 37)

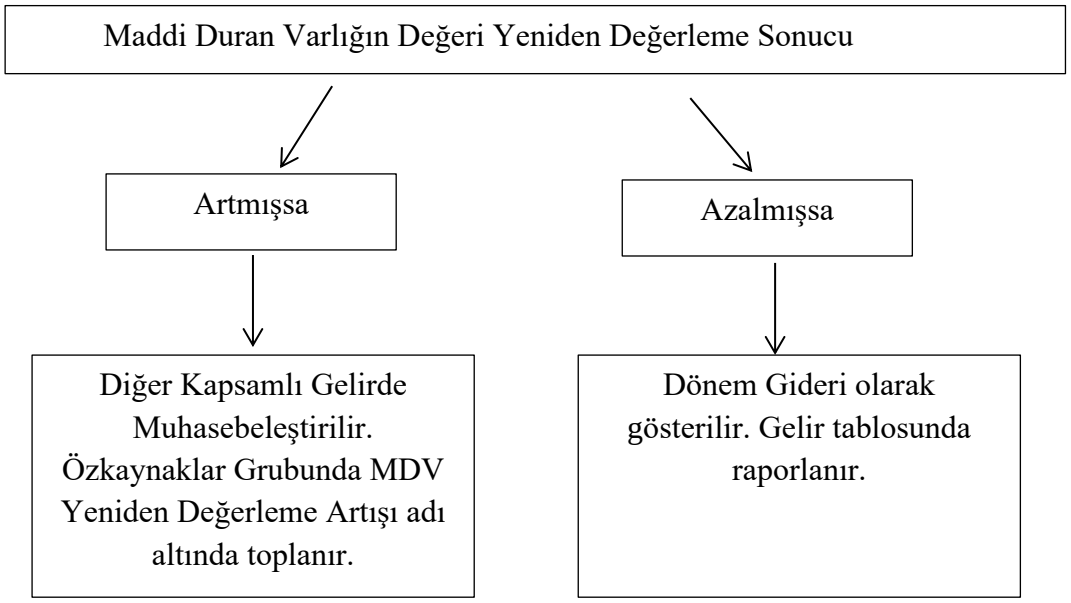
1.2.2. Yeniden Değerleme Yöntemi

İlk kez kayıtlara alınan bir maddi duran varlık, alındığı tarihten sonraki dönemlerde yeniden değerlemeye tabi tutulabilir. Yeniden değerleme yapılan varlık, değerlemenin yapıldığı tarihindeki gerçeğe uygun değerinden, birikmiş yıpranma payını ve değer düşüklüğü zararlarının hepsi düşülerek mali tablolarda izlenmektedir. Hesaplanan bu tutara yeniden değerlenmiş tutar da denilmektedir.. Bu standarda göre; "*yeniden değerleme yapmak için, gerçeğe uygun değer, aktif bir piyasa ile ilişkilendirilmek suretiyle belirlenir*". Yeniden değerleme uygulamaları, her raporlama dönemi sonunda ilişkili varlığın defter değerinin, piyasa değerinden(gerçeğe uygun) önemli biçimde ayrışmaması için düzenli tekrar edilerek yapılır(TMS-16 paragraf 31).

Gerçeğe uygun değerXX
Birikmiş Amortismanı(XX)
Birikmiş Değer Düşüklüğü Zararı(XX)
MDVNet Defter Değeri XX

Bir maddi duran varlığın gerçeğe uygun değerlerinde önemli farklılıklar yok ise, maddi duran varlık grubu için sık sık yeniden değerleme yapılmasına gerekmemektedir. Söz konusu varlıkların aktif piyasadaki durumlarına bakılarak, yeniden değerleme birkaç yılda bir yapılabilmektedir. Eğer, maddi varlıklara yeniden değerleme yapılırsa, aynı türdeki diğer tüm varlıklar da bu işlem yapılmalıdır. Bir maddi duran varlık türündeki kalemler, içlerinden bazı veya bazılarının rastgele seçilerek yeniden değerleme işlemi yapılması ve bu tutarların mal tablolarda birbirinden farklı tarihlere ait maliyetler ile değerler olarak sunulmasının önüne geçilmesi için hepsi birden aynı anda yeniden değerleme işlemine tabi tutulmaktadır.(Gücenme ve Arsoy, 2005: 2).
Bir maddi duran varlığın yeniden değerleme sonucu, gerçeğe uygun değeri artabilir veya azabilir. Bu durum TMS-16 Standardında 38-40 paragrafında açıklanmıştır. ilgili yapılacak işlemler Şekil 3'de açıklanmıştır.

Şekil 4: Yeniden Değerleme Sonucu Yapılacak İşlemler

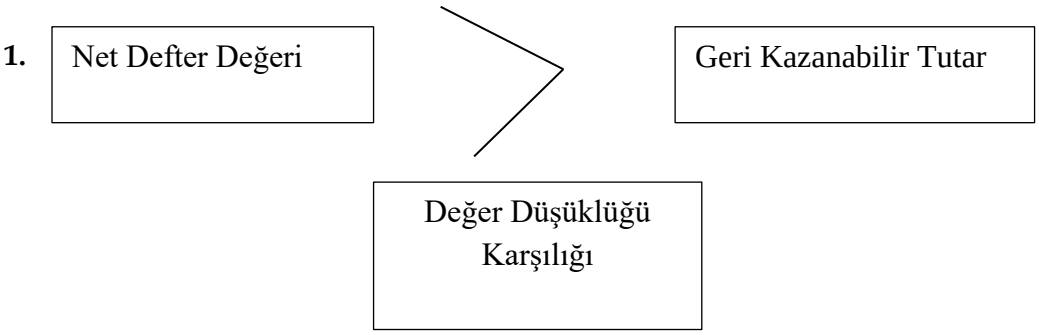


2. MADDİ DURAN VARLIKLARDA DEĞER DÜŞÜKLÜĞÜ

İşletmelerde kullanıldıkça veya zaman geçtikçe maddi duran varlıklar değer kaybına uğrayabilirler. Kimi zaman modası veya teknolojisi geçebilir, kimi zaman da bozulabilir ya da kırılabilirler. Bu durumda ilgili varlıklara farklı bir standart uygulanmaktadır.

TMS 36 Varlıklarda Değer Düşüklüğü Standardının 8. paragrafına göre; "*Bir varlığın defter değerinin geri kazanılabilir tutarını aşmış olması durumunda, ilgili varlık değer düşüklüğüne uğramıştır.* " şeklinde tanımlanmıştır.

Şekil 4: Maddi Duran Varlıklarda Değer Düşüklüğü



Kaynak: Özerhan ve Yanık, 2015: 304

Bir varlığın net defter değeri veya defter değeri, ilgili varlığı mali tablolara birikmiş amortismanı(yıpranma payı) ve eğer varsa değer düşüklüğü düşülmesi sonucunda aktarılmasıyla ortaya çıkan tutar olarak tanımlayabiliriz. Geri kazanılabilir tutar ise, "*varlığın veya nakit yaratan birimin, satış maliyetleri düşülmüş gerçeğe uygun değeri ile kullanım değerinden yüksek olanıdır*" biçiminde tanımlanmıştır(TMS 36, Paragraf 6). Geri kazanılabilir tutarı, varlığın piyasadaki maksimum satış veya varlığın sahibi için de maksimum biçtiği değer olarak kabul etmek yanlış olmayacaktır.

Standarda göre, ilgili varlığın satış giderleri indirilmiş gerçeğe uygun değeri ile kullanım değerinin ikisini birden her zaman belirlemek mecburi tutulmamıştır. Söz konusu değerlerden ikisinde birinin ilgili varlığın defter değerini üzerinde olması halinde, ilgili varlık değer düşüklüğüne uğramamıştır ve diğer tutarı bulmaya gerek kalmamaktadır(TMS 36, paragraf 19). Dolayısıyla; bir maddi duran varlığın değer düşüklüğünü saptarken, ilgili duran varlığın piyasadaki net satış değeri, varlığın defter değerinden düşük mü değil mi bakılacaktır. Bakıldıktan sonra eğer düşük değil ise değer düşüklüğü söz konusu olmayacak, böylelikle kullanım değerini ölçmeye gerek kalmayacaktır.

Bir varlığın değer düşüklüğüne maruz kalabileceğine dair işaretler olacaktır. Fiziksel hasara uğrama, teknolojik gelişmeler, piyasa fiyatındaki dalgalanmalar gibi göstergelerin haricinde, ilgili varlığın değer düşüklüğüne uğradığını belirten başka göstergeler de ortaya çıkartılırsa, bu aktifler için değer düşüklüğü testi uygulanabilmektedir(Bilen ve Özkan, 2016:4.).

3. **UYGULAMA**

Çalışmada maddi duran varlıklara yatırım yapan işletmelerin, finansal tablolarında hangi yöntemi kullanarak değerlediği ve değer düşüklüğüne maruz kalıp kalmadığı değerlendirilecektir. Bunun için Borsa İstanbul'da işlem gören BIST-30 endeksinde yer alan, banka ve finans kuruluşu olmayan 21 işletmenin 2019 yılı dönem sonu(12 aylık) mali raporları incelenmiştir. İşletmelerin maddi duran varlıklar kalemleri, özkaynaklarda bulunan maddi duran varlıklarda yeniden değerleme artışları bölümü ele alınmıştır. Yeniden değerleme yapan ve değer düşüklüğü karşılığı ayıran işletmeler işaretlenmiş, olmayanlar ise boş bırakılmıştır.

Tablo 1: BIST-30'da Yer Alan Şirketlerin 2019 yılına ilişkin Maddi Duran Varlıklar Kalemlerinin Değerlendirilmesi

ŞİRKETLER	**Maliyet Yöntemi İle Değerleme Yapanlar**	**Yeniden Değerleme Yöntemi ile Değerleme Yapanlar**	**Maddi Duran Varlıklara Değer Düşüklüğü Ayıranlar**
Arçelik A.Ş.(ARCLK)	X		
Aselsan A.Ş.(ASELS)	X	X	
Bim (BİMAS)	X	X	
Doğan Gr. (DOHOL)	X	X	
Emlak Gayr.(EKGYO)	X		X
Ereğli(EREGL)	X	X	X
Hacı Ömer Sabancı(SAHOL)	X		
Kardemir(KRDMD)	X	X	
Koç Holding (KCHOL)	X		X
Koza Altın İşletmeleri(KOZAL)	X		
Koza Anado. Mad. (KOZAA)	X		
Pegasus(PGSUS)	X		
Petkim(PETKM)	X		

Soda Sanayii(SODA)	X	X	
TAV Havalimanı(TAVHL)	X		X
Tekfen(TKFEN)	X		X
Tofaş(TOASO)	X		
Turkcell(TCELL)	X		X
Tüpraş(TUPRS)	X	X	
THY(THYAO)	X		
Türk Telekom(TTKOM)	X	X	X

Kaynak: Kamu Aydınlatma Platformu **(**https://www.kap.org.tr/tr/ Erişim Tarihi 28.03.2020)

Tablo 1'de yer alan işletmelerin hepsi maddi duran varlıklarını maliyet yöntemine göre değerlemiştir. 8 işletme sonraki dönemlerde yeniden değerleme modelini kullanmıştır. Yeniden değerleme yapan işletmelerde, yatırım yapmış oldukları maddi duran varlıkların değerleme günlerinde almış olduğu maliyete göre değerleri artmış görülmektedir. Bunun nedeni olarak, işletmeler doğru maddi duran varlıklara yatırım yapmış olduklarını söylenmektedir. Kullanmak için aldıkları bu varlıkları, kullandıkça değerinin artması işletme için olumlu durum olarak görülmektedir. Nitekim, yatırım için alınan arazi, apartman dairesi veya bina gibi kalemler bu grupta yer almamakta ve standartlara göre yatırım amaçlı gayrimenkuller başlığı altında sınıflandırılmaktadır.

Maddi duran varlıklarını yeniden değerlemeye tabi tutmayan işletmeleri değerlendirirsek, ilgili dönem yalnızca 2019 yılını kapsadığı için bu dönemde yeniden değerleme şartları oluşmamış olduğu saptanmaktadır. Dolayısıyla, standartta da belirttiği gibi yeniden değerleme üç veya beş yılda bir yapılabilmektedir. Söz konusu bu işlem tüm gruba uygulanmakta ve her dönem tekrarlanması maliyetli olabilmektedir. Analizler yapılırken bu işletmelerin daha önceki dönemlerine bakarak yorum yapılmalıdır.

Aynı zamanda Tablo 1'de yer alan işletmelerden 7'sinde maddi duran varlıklara değer düşüklüğü ayrılmıştır. Değer düşüklüğü hemen olumsuz olarak algılanmamalıdır. İşletme faaliyetlerinde kullanılan maddi duran varlıklarda, kullanıldıkça yıpranmaların yanında, bozulmalar gibi değer düşürücü durumlar olabilecektir. Yine de işletmeleri incelendiğinde, değer düşüklüğü olarak çok yüksek tutarlara rastlanmamıştır.

SONUÇ

Yatırımcılar açısından işletmelerin finansal raporlarını incelediğinde, özkaynaklar bölümünde görülen maddi duran varlıklarda yeniden değerleme sonucundaki artışlar kalemi önem arz etmektedir. Söz konusu tutar kullanılan maddi duran varlığın, aktif piyasadaki gerçeğe uygun değerindeki artış olarak görülmektedir. Bu durumda yatırımcılar açısından maddi duran varlıklarda yeniden değerleme artışları olumlu olarak görülmektedir.

İşletmeler için önemli fon kullanım alanı olan maddi duran varlıkların etkili bir şekilde kullanılması ve doğru yatırım kararları ile alınması gereklidir. Bu durumda uluslararası muhasebe standartları uygulamaları özellikle yeniden değerleme yöntemiyle, karlı duran varlıklar yatırımlarını ortaya çıkarmayı hedeflemektedir. Böylelikle sermaye piyasalarında yer alan yatırımcılarında bu kalemlere bakarak, şirketin sağladığı fon kaynaklarını nasıl kullandığı hakkında bilgi sahibi olmaktadır.

KAYNAKÇA

Bilen, A., & Özkan, F. (2016). TMS-36 Varlıklarda Değer Düşüklüğü Standardına Göre Kullanım Değerinin Hesaplanması. *Muhasebe ve Finansman Dergisi*, (70), 1-14**.**

Ciumag, M. (2012). Accountıng And Taxatıon Of The Tangıble Fıxed Assets'revaluatıon. Analele Universităţii Constantin Brâncuşi Din Târgu-Jiu, Seria Economice, (2), 48-53.

Gücenme, Ü., & Arsoy, A. P. (2005). Muhasebe Standartlarına Göre Maddi Duran Varlıklarda Değer Artış ve Azalışlarının Tespiti ve Kaydı. *Analiz Dergisi*, *5*(14), 1-12.

Güleç, Ö. F. (2018). Maddi ve maddi olmayan duran varlıkların BOBİ FRS ve TFRS açısından değerlendirilmesi. İşletme Araştırmaları Dergisi, 10(4), 901-921.

Kamu Aydınlatma Platformu **(**https://www.kap.org.tr/tr/ Erişim Tarihi 28.03.2020)

Kırlıoğlu, H., & Bağdat, A. (2016). Maddi Duran Varlıklar Standardı Ve Muhasebeleştirilmesi. Uluslararası Yönetim İktisat Ve İşletme Dergisi, 30, 615-627.

Kıymetli Şen, İlker (2013), "Maddi Duran Varlıklar (TMS 16) Standardının Üretim İşletmelerinde Satışların Maliyetine Etkileri", Çankırı Karatekin Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, Cilt: 3, Sayı: 1, ss. 21-36.

Mirza, A. A. ve Holt, G. J. (2011). Practical İmplementation Guide And Workbook For IFRS: 3rd Edition. U.S.A.: Hoboken, Iohn Wiley & Sons.

Örten, R., & Bayirli, R. (2007). TMS 16'ya Göre Maddi Duran Varliklarin Dönem Sonunda Degerlemesi ve Muhasebe Uygulamalari. Muhasebe ve Finansman Dergisi, (36).

Özerhan, Y. ve Yanık S. (2015). Açıklamalı ve Örnek Uygulamalı Türkiye Muhasebe Standartları Türkiye Finansal Raporlama Standartları. Ankara: TURMOB Yayınları

Türkiye Muhasebe Standartları 16 Maddi Duran Varlıklar Standardı(https://www.kgk.gov.tr/)

Türkiye Muhasebe Standartları 36 Varlıklarda Değer Düşüklüğü Standardı(https://www.kgk.gov.tr/))

Weetman, P. (2019). Financial And Management Accounting. Pearson UK.

BÜYÜK VE ORTA BOY İŞLETMELER İÇİN FİNANSAL RAPORLAMA STANDARTLARINA İLİŞKİN YAZILAN MAKALELERİN METODOLOJİK ANALİZİ

Prof. Dr. Seçkin Gönen - Dokuz Eylül Üniversitesi

Arş. Gör. Fatih Yıldırım - Dokuz Eylül Üniversitesi

ÖZET

Küreselleşme ile birlikte işletmelerin ortak bir raporlama dili kullanması ihtiyacı ortaya çıkmıştır. Bu kapsamda finansal raporlamada ortak bir dil sağlamak amacıyla Uluslararası Muhasebe ve Finansal Raporlama Standartları (UMS/UFRS) yayınlanmıştır. Türkiye'de bu gelişmelerin içerisinde yer almış ve yasalar çıkartılarak kurumlar görevlendirmiştir. Standartlar Kamu Gözetim Kurumu tarafından Türkiye Muhasebe ve Finansal Raporlama Standartları olarak yayımlanmıştır. Standartlarının uygulanması 2014 yılında Kamu Yararını İlgilendiren Kuruluşlar ile sınırlandırılmış ve Kamu Gözetim Kurumu tarafından Büyük ve Orta Boy İşletmeler için Finansal Raporlama Standartları çalışmaları başlatılmıştır. Bu süreç sonunda 2017 yılında BOBİ FRS yayımlanmış ve 01.01.2018 tarihinden itibaren uygulanmaya başlanmıştır.

Büyük ve Orta Boy İşletmeler için Finansal Raporlama standartları (BOBİ FRS), Uluslararası Muhasebe ve Finansal Raporlama Standartlarının sadeleştirilmiş ve kapsamı daraltılmış halidir. BOBİ FRS yayınlandığı yıldan itibaren standartlarının anlaşılması ve uygulayıcılara yol göstermesi açısından bilim insanları tarafından çeşitli çalışmalar yapılmıştır.

Çalışmada 2017-2019 yılları arasında BOBİ FRS ile ilgili yayınlanan makaleler araştırılmış ve özetleyici içerik analizi yöntemi ile içerik analizi yapılmıştır. BOBİ FRS'nin 29.07.2017 tarihinde resmi gazetede yayımlanması ve çalışmaların bu tarihten sonra ele alınması nedeniyle başlangıç yılı 2017 olarak kabul edilmiştir. Yayınlanan makaleler yayınlandığı yıla, kapsadığı konuya, ilgili olduğu standarda ve yayınlandığı dergiye göre incelenmiştir. Yapılan çalışma ile bu konuda bilgiye ihtiyaç duyan kullanıcılara veri sağlamak amaçlanmıştır.

Anahtar Kelimeler: Muhasebe Standartları, BOBİ FRS, İçerik Analizi

METHODOLOGICAL ANALYSIS OF WRITTEN ARTICLES FOR FINANCIAL REPORTING STANDARDS FOR LARGE AND MEDIUM SIZE ENTITIES

ABSTRACT

With globalization, the need for businesses to use a common reporting language has emerged. In this context, International Accounting and Financial Reporting Standards (IAS / IFRS) have been published in order to provide harmonization in financial reporting. These developments have taken place in Turkey in the laws and institutions have been commissioned removed. Standards were published in Turkey by the Public Oversight Authority as Accounting and Financial Reporting Standards. The implementation of the Standards was restricted to the Public Interest Entities 2014, and the Financial Reporting Standards for Large and Medium Enterprises were initiated by the Public Oversight Authority. As a result of this process, BOBI FRS was published in 2017 and it has been started to be implemented as of 01.01.2018.

Financial Reporting standards for Large and Medium Size Entities is a simplified and narrowed scope of International Accounting and Financial Reporting Standards. Various studies have been carried out by scientists in terms of understanding the standards and guiding the practitioners since the year the BOBI FRS was published.

In the study, articles published about BOBI FRS between 2017-2019 were researched and content analysis was done by using summative content analysis method. Since the BOBI FRS was published in the official gazette on 29.07.2017 and the studies were handled after this date, the start year was accepted as 2017. The published articles were examined according to the year they were published, the subject they cover, the standard they are related to and the journal they are published on. With this study, it is aimed to provide data to users who need information on this subject.

Keywords: Accounting Standards, BOBI FRS, Content Analysis

GİRİŞ

Muhasebe sistemi her ülkenin ihtiyacına ve kültürüne uygun olarak gelişmiştir. Bu durum finansal bilgi kullanıcılarının karar alma sürecinde elde ettiği bilgilerin karşılaştırılmasını ve analiz edilmesini güçleştirmektedir. Bu gelişmelere paralel olarak finansal raporlama da ortak bir dil kullanımı ve uyumlaştırma ihtiyacı ortaya çıkmıştır.

Muhasebe ve Finansal Raporlama Standartlarının oluşturulması sürecinde çeşitli kurum ve kuruluş faaliyet yürütmüş ve Uluslararası Muhasebe ve Finansal Raporlama Standartlarını yayınlanmıştır. Türkiye' de standartların uygulanması Kamu Yararını İlgilendiren Kuruluşlar (KAYİK) ile sınırlandırılmıştır. Sermaye Piyasası mevzuatına tabii olmayan şirketler için Büyük ve Orta Boy İşletmeler için Finansal Raporlama Standartları (BOBİ FRS) çalışmaları başlatılmış ve 2017 yılında bu standartlar yayınlanmıştır. BOBİ FRS' nin yayınlanması ile birlikte Kamu Yararını İlgilendiren Kuruluşlar Türkiye Muhasebe ve Finansal Raporlama Standartlarını (TMS/TFRS), bağımsız denetime tabii ve KAYİK dışında kalan işletmeler ise BOBİ FRS' yi kullanmaktadır.

BOBİ FRS ile ilgili yayınlandığı yıldan itibaren bilim insanları tarafından BOBİ FRS uygulamalarına yol gösterici olması ve standartlarının uygulama ve anlaşılmasını kolaylaştırmak amacıyla çeşitli çalışmalar yayınlanmıştır. Bu kapsamda çalışmada 2017-2019 yılları arasında BOBİ FRS ile ilgili yayınlanan makalelerin içerik analizi yöntemi ile metodolojileri incelenmiştir. Yayınlanan çalışmalar yıllara, konu içeriğine, ilgili olduğu standarda ve yayınlandığı dergiye göre sınıflandırılmıştır. Aynı zamanda çalışmalar kapsamında ele alınan konular incelenerek araştırmanın amacı, yöntemi ve bulgularına yönelik değerlendirme yapılmıştır. Çalışma bu konuda bilgi talep eden araştırmacılara ve kullanıcılara bilgi sağlamayı amaçlamaktadır. Aynı zamanda çalışma BOBİ FRS kapsamında yazılan makalelerin amacı ve yöntemi incelenerek bu alanda çalışma yapmak isteyen araştırmacılara çalışma yapılmayan alanlar ve konular kapsamında bilgi sunmaktadır.

1. MUHASEBE STANDARTLARININ GELİŞİMİ

Gerçeğe uygun finansal raporlama amacıyla uzun yıllardır devam eden çalışmalar birçok ülkede muhasebe ve finansal raporlama sistemi üzerinde önemli katkılar sağlamıştır. Bu kapsamda Türkiye' de Sermaye Piyasası Kurulu (SPK) öncülüğünde çalışmalar yürütülmüş ve uluslararası muhasebe standartları ile uyumlu standartlar yayımlanmış, uygulanmaya konmuştur (Öztürk, 2017: 595).

Finansal raporlamanın uyumlaştırılması noktasında çalışma yapan en önemli kuruluşlardan biri Uluslararası Muhasebe Standartları Komitesidir (International Accounting Standards Committee – IASC). Uluslararası Muhasebe Standartlarının oluşturulması noktasında ilk tartışmalar 1960' larda başlamakla birlikte çalışmaların bir komite tarafından yürütülmesi konusu 1972 yılında Sdney' de yapılan 10. Uluslararası Muhasebeciler Kongresinde gündeme gelmiştir. IASC ve Uluslararası Muhasebeciler Federasyonu (International Federation of Accountants) 1982 yılında yapılan anlaşma ile birleşmiştir (Başpınar, 2012: 53-54). Bu gelişmeler ile birlikte Uluslararası Muhasebe Standartlarına yönelik çalışmalar başlamıştır.

IASC, standartların uyumlaştırılması noktasında önemli ve kabul görmüş bir kuruluştur. Standartların uygulanması noktasında zorlayıcı veya yaptırım gücüne sahip olmamakla birlikte birçok ülke tarafından bu standartlar kabul edilmiş ve uygulanmaya konmuştur. (Kiracı ve Köse, 2002: 54). IASC, "Uluslararası Muhasebe Standartları" adıyla 2000 yılına kadar standartlar yayınlamıştır. 2000 yılından sonra ise bu görevi IASB'a (International Accounting Standards Board- Uluslararası Muhasebe Standartları Kurulu) devretmiştir (Çiftçi ve Erserim, 2008: 237; Çankaya ve Dinç, 2012: 83).

Türkiye'de ise standartların yayınlanma sürecinde oluşan karmaşayı engellemek ve standartları tek elden yayınlamak için 1990 yılında Muhasebe Standartları Komisyonu kurulmuştur. 1994 yılında bu komisyon görevini Türkiye Muhasebe ve Denetim Standartları Kuruluna (TMUDESK) devretmiştir (Güney vd., 2012: 110-115). TMUDESK tarafından yayınlanan standartlar uluslararası muhasebe standartları ile uyum açısından önemli bir adım olarak kabul edilmekle birlikte, uygulama noktasında yasal yaptırımın bulunmaması ve hukuki düzenlemelerin yetersizliği nedeniyle yayınlanan standartlar amacına ulaşamamıştır. Bunun sonucunda yapılan düzenleme ile 15.12.1999 tarihli ve 4487 sayılı kanun ile eklenen 2499 sayılı Sermaye Piyasası Kanunu'na Ek 1'inci madde uyarınca "Türkiye Muhasebe Standartları Kurulu" kurulmuştur. Kurul TMUDESK'in yayınladığı 19 taslak standardı (TMS1 –TMS 19) gözden geçirmiş ve kamuoyu görüşüne sunmuştur (Uçma, 2005).

Muhasebe ve finansal raporlamada uyumlaştırmayı sağlamak amacıyla birçok kurum ve ülkenin girişimi olmuştur. Uzun süreçler sonunda oluşturulan muhasebe ve finansal raporlama standartları günümüzde birçok ülke tarafından kabul görmekte ve uygulanmaktadır.

2. BÜYÜK VE ORTA BOY İŞLETMELER İÇİN FİNANSAL RAPORLAMA STANDARDI (BOBİ FRS)

Yeni Türk Ticaret Kanunu'nun 2011 yılında yayınlanması ile birlikte muhasebe ve finansal raporlama standartlarının kullanımları tüm sermaye şirketlerine zorunlu tutulmuştur. Ancak kamu bürokrasisinden gelen itirazlar ile birlikte uygulama kapsamı bağımsız denetime tabii işletmeler ile sınırlı tutulmuştur. Bu açıdan değerlendirildiğinde bu düzenleme kamu bürokrasisi etkisi altında kalmıştır (Dinç ve Atasel, 2016: 268).

2014 yılında ise Kamu Gözetim Kurumu (KGK) TMS/TFRS uygulama kapsamını bağımsız denetimden ayrıştırarak diğer ülkeler iyi uyumlu hale getirmiş ve Kamu Yararını İlgilendiren Kuruluşlar (KAYİK) ile sınırlandırmıştır (Ataman ve Cavlak, 2017: 154). Bu durum denetim açısından çifte standart oluşturmuş ve KGK tarafından 2014 yılında başlatılan TMS/TFRS ile uyumlu yeni standartlar çalışmaları 2017 yılında tamamlanmış ve BOBİ FRS yayımlanmıştır (Gücenme, 2017: 2). Sermaye Piyasası Mevzuatına dahil olmayan işletmeler için oluşturulan BOBİ FRS 2017 yılında yayımlanmış ve 01.01.2018 tarihinden itibaren uygulanmaya başlanmıştır (Dinç ve Atasel, 2018: 1186).

BOBİ FRS 27 bölümden oluşmaktadır ve Uluslararası muhasebe standartları ile uyumludur. Standartlarda orta büyüklükteki işletmeler için genel anlamda maliyet esaslı bir finansal

raporlama uygulanmakta iken büyük işletmelere ilave hükümlülükler getirilmiştir (Gençoğlu, 2017: 2).

Bir işletmenin büyük işletme olarak değerlendirilmesi ve BOBİ FRS uygulaması için ise Tebliğde üç ölçüt belirtilmiştir. Bu ölçütler aktif toplamı, net satış hasılatı ve çalışan sayısıdır. Ölçütlerin eşik değeri sırasıyla 75 milyon TL ve üstü, 150 milyon TL ve üstü ve 250 kişi ve üstüdür. Bu kriterlerin en az ikisini iki raporlama dönemi üst üste aşan işletmeler BOBİ FRS'yi uygulamaktadır (Gönen, 2019: 15).

BOBİ FRS'nin yayımlanması ve uygulamaya başlanması ile birlikte belirtilen ölçütleri sağlayan işletmeler bu standarda göre finansal raporlarını düzenleye başlamıştır. BOBİ FRS'nin yayımlandığı tarihten itibaren standartların anlaşılması ve uygulayıcılara yol gösterilmesi açısından çeşitli çalışmalar yapılmıştır. Bu kapsam da çalışmada BOBİ FRS konusunda yazılan makalelerin içerik analizi yapılmıştır.

3. BOBİ FRS KAPSAMINDA YAYINLANAN MAKALELERİN METODOLOJİLERİNİN İNCELENMESİ

Araştırma kapsamında BOBİ FRS konusunda yazılan makalelerin metodolojik incelemesi yapılmıştır ve elde edilen bulgular sunulmuştur. Çalışmada özetleyici içerik analizi yöntemi kullanılmıştır.

3.1. Araştırmanın Amacı

Muhasebe standartları ile birlikte, muhasebe uygulamalarında gerçeğe uygun, güvenilir, doğru ve karşılaştırılabilir bilgi sağlamak hedeflenmektedir (Gönen ve Rasgen, 2017: 181). Mevcut durumda Türkiye'de Kamu Yararını İlgilendiren Kuruluşlar TMS/TFRS, Büyük ve Orta Boy işletmeler BOBİ FRS, Küçük işletmeler ise Tek Düzen Muhasebe Sistemini kullanmaktadır. BOBİ FRS standartlarının yayınlanması ile birlikte bu alanda bilimsel çalışmalar yapılmış ve literatüre katkı sağlanmıştır. Bu çalışmada, 2017-2019 yılları arasında BOBİ FRS' ye ilişkin yayınlanan makalelerin yıllara, standartlara ve konularına göre incelemesi yapılmıştır. BOBİ FRS kapsamında yapılan çalışmalar değerlendirilerek bu konuda bilgiye ihtiyacı olan kullanıcılara yardımcı olmak amaçlanmıştır.

3.2. Araştırmanın Yöntemi

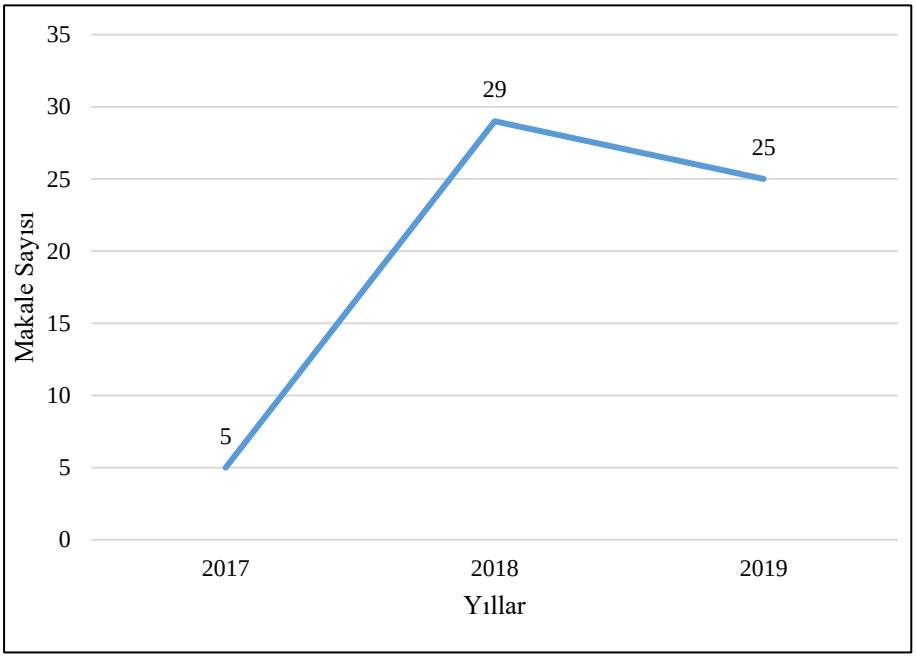
İçerik analizi, yazılı metinlerin özetlenmesi, sınıflandırılması, karşılaştırılması ve bu metinlerin analiz edilerek teorik sonuçlar çıkartılmasından oluşan araştırma yöntemidir. (Cohen vd., 2007: 475). İçerik analizi yaygın olarak kullanılan nitel bir araştırma yöntemidir. İçerik analizinde geleneksel, yönlendirilmiş ve özetleyici içerik analizi olarak üç yöntem kullanılmaktadır. Bu üç yöntemi birbirinden ayıran en önemli fark kodlama kategorileridir. Geleneksel yöntemde kodlama kategorileri metin içinden, yönlendirilmiş içerik analizinde belirli bir hipoteze göre kodlar taranmakta ve bunlar analiz edilmektedir. Özetleyici içerik analizi yönteminde ise anahtar kelimeler veya içerik sayılarak karşılaştırılır ve analiz edilir (Hsieh ve Shannon, 2005: 1277). Bu çalışmada ise özetleyici içerik analizi yöntemi kullanılmıştır.

Bu kapsamda 2017-2019 yılları arasında BOBİ FRS konusunda yazılan makaleler veri olarak kullanılmıştır. "Büyük ve Orta Boy İşletmeler İçin Finansal Raporlama Standardı Hakkında Tebliğ" 29 Temmuz 2017 tarihinde yayımlanmıştır. Bu sebeple başlangıç yılı 2017 olarak kabul edilmiştir. BOBİ FRS kapsamında 2017 yılında 5, 2018 yılında 29, 2019 yılında ise 25 çalışma bulunmaktadır. Bu çalışmalar "Yayınlanma Tarihi", "Kapsadığı Standart", "Konu İçeriği" ve "Yayınlanan Dergiye" göre incelenmiştir.

3.3. Araştırma Bulguları

Bu bölümde BOBİ FRS kapsamında yazılan ve yayınlanan makaleler yıllara, konulara, ilgili olduğu standarda ve yayınlanan dergiye göre sınıflandırılmıştır. İlk olarak BOBİ FRS kapsamında yazılan makalelerin yıllara göre dağılımı Şekil 1' de ele alınmıştır.

Şekil 1. Yayınlanan Makalelerin Yıllara Göre Dağılımı



Elde edilen verilere göre BOBİ FRS ile ilgili 2017 yılında 5, 2018 yılında 29 ve 2019 yılında 25 makale yayınlanmıştır. 2017 yılında diğer yıllara göre yayınlanan makale sayısının az olmasının temel sebebi ise BOBİ FRS Tebliği'nin 29 Temmuz 2017 tarihinde yayımlanması olarak gösterilebilir. Konularına göre makalelerin dağılımı ise Tablo 1'de ele alınmıştır.

Tablo 1: Yayınlanan Makalelerin Konularına Göre Dağılımı

Konu	**Frekans**
BOBİ FRS -TMS/TFRS Karşılaştırması	6
BOBİ FRS Konusunda Görüş ve Algının Araştırılması	5
Stokların Değerlendirilmesi	4
Finansal Kiralama ve Kiralama İşlemlerinin Muhasebeleştirilmesi	4
Finansal Yatırımların ve Finansal Araçların Değerlendirilmesi	3
MDV ve/veya MODV'ların Değerlemesi ve Muhasebeleştirilmesi	2
Hesap Planı Taslağının Değerlendirilmesi	2
Tam Maliyet ve/veya Normal Maliyet Yöntemlerinin İncelenmesi	2
Ortak Kontrole İş Birleşmelerinin Raporlanması	2
Finansal Tabloların BOBİ FRS' ye Uyarlanması ve Analizi	2
Hasılatın Ölçümü ve Muhasebeleştirilmesi	2

BOBİ FRS' de Amortisman Uygulaması	2
Yıllara Yaygın İnşaat İşlerinin Muhasebeleştirilmesi ve Değerlendirilmesi	2
BOBİ FRS' nin Değerlendirilmesi	1
BOBİ FRS -VUK/MSUGT Karşılaştırması	1
Finansal Varlıkların Ölçme ve Muhasebeleştirme Esasları	1
BOBİ FRS- TMS/TFRS Finansal Tablo Karşılaştırması	1
Alıcılar Hesabında Kayıtlı Alacakların BOBİ FRS Kapsamında Raporlanması	1
BOBİ FRS' de Önemlilik Kavramı	1
Riskten Korunma Muhasebesi ve Korunma Yedeği	1
İnşaat Taahüt İşletmelerinde Finansal Raporlama	1
Kur Farklarının Değerlendrilmesi	1
Devlet Teşviklerinin Muhasebeleştirilmesi ve Değerlendirilmesi	1
BOBİ FRS' ye Yönelik Literatür İncelemesi	1
Raporlama Döneminden Sonraki Olayların İncelenmesi	1
Hizmet Üretim Maliyetlerinin Raporlanması	1
Satışların Maliyetinin Karşılaştırılması	1
BOBİ FRS' de İhtiyatlılık İlkesi	1
Ölçüm Esaslarının İncelenmesi	1
Satış ve Geri Kiralama İşlemlerinin İncelenmesi	1
BOBİ FRS' nin Muhtemel Etkilerinin Değerlendirilmesi	1
Tarımsal Faaliyetler	1
Yatırım Amaçlı Gayrimenkullerin Ölçüm ve Muhasebe Esasları	1
BOBİ FRS' de Karşılıklar	1

Tablo 1'de yer alan veriler değerlendirildiğinde en fazla çalışma BOBİ FRS-TMS/TFRS karşılaştırması konusunda yapılmıştır. BOBİ FRS Konusunda Görüş ve Algının Araştırılması konusunda 5, Stokların Değerlendirilmesi konusunda 4 ve Finansal Kiralama ve Kiralama İşlemlerinin Muhasebeleştirilmesi konusunda 4 çalışma yapılmıştır. Standartlara göre makalelerin dağılımı Tablo 2'de ele alınmıştır.

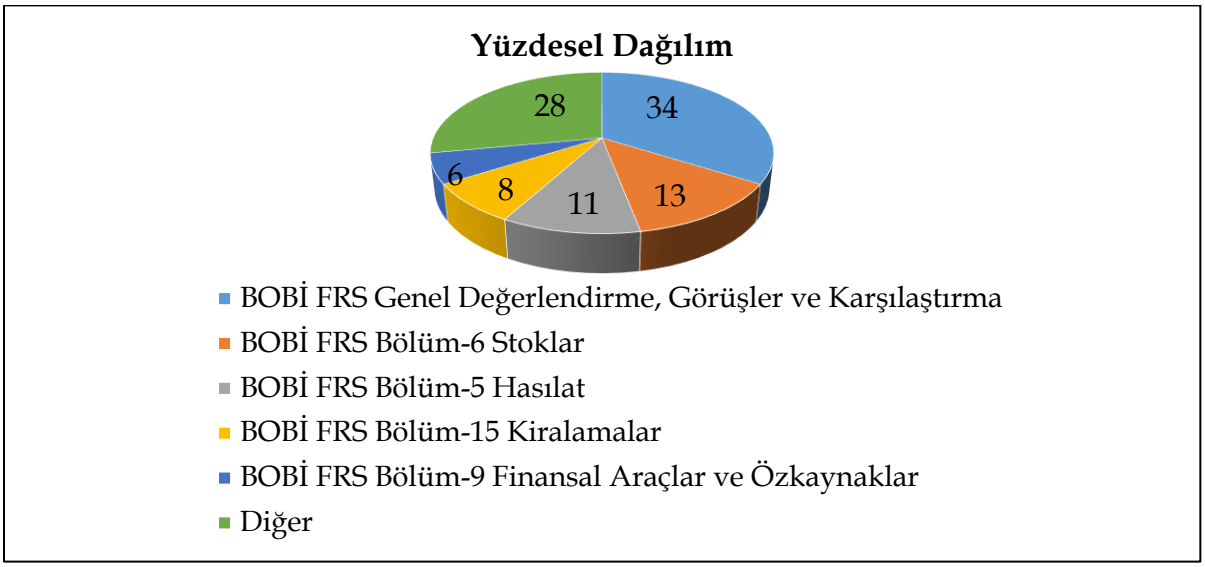
Tablo 2. Yayınlanan Makalelerin İlgili Standarda Göre Dağılımı

İlgili Standart	Frekans
BOBİ FRS Genel Değerlendirme, Görüşler ve Karşılaştırma	21
Bölüm-6 Stoklar	8
Bölüm-5 Hasılat	7
Bölüm-15 Kiralamalar	5
Bölüm-9 Finansal Araçlar ve Özkaynaklar	4
Bölüm-12 Maddi Duran Varlıklar	3
Bölüm-1 Kavramsal Çerçeve ve Finansal Tablolar	2
Bölüm-14 Maddi Olmayan Duran Varlıklar	2
Bölüm-21 İş Birleşmeleri	2
Bölüm-23 Gelir Üzerinden Alınan Vergiler	1
Bölüm-20 Yabancı Para Çevrim İşlemleri	1
Bölüm-2 Nakit Akış Tablosu	1
Bölüm-16 Devlet Teşvikleri	1
Bölüm-4 Raporlama Döneminden Sonraki Olaylar	1
Bölüm-7 Tarımsal Faaliyetler	1
Bölüm-13 Yatırım Amaçlı Gayrimenkuller	1
Bölüm-19 Karşılıklar, Şarta Bağlı Yükümlülükler ve Şarta B.Varlıklar	1

İlgili olduğu standartlara göre dağılım incelendiğinde en fazla çalışma BOBİ FRS'nin Genel Değerlendirilmesi, karşılaştırılması ve BOBİ FRS hakkında görüşler hakkında yapılmıştır. BOBİ FRS Bölüm 6 Stoklar ile ilgili 8, BOBİ FRS Bölüm 5 Hasılat ile ilgili 7, BOBİ FRS Bölüm 15 Kiralamalar ile ilgili 5 ve BOBİ FRS Bölüm 9 Finansal Araçlar ve Özkaynaklar ile ilgili 4 çalışma yapılmıştır.

BOBİ FRS kapsamında özel olarak çalışma yapılmayan bölümler; Bölüm 3-8-10-11-17-18-22-24-25-26-27 şeklinde sıralanabilir. Bu standartlar ile ilgili özel olarak çalışma bulunmamakla birlikte yapılan çalışmaların içinde kısa değerlendirmeler yapılmıştır. Şekil 2'de ise BOBİ FRS kapsamında en fazla hangi bölüm üzerinde çalışma yapıldığı ile ilgili yüzdesel bir dağılım gösterilmiştir.

Şekil 2. Makalelerin İlgili Standarda Göre Yüzdesel Dağılımı



Yapılan çalışmalar ilgili standartlara göre yüzdesel olarak ele alındığında BOBİ FRS Genel Değerlendirme, Görüşler ve Karşılaştırma konusu tüm makalelerin %34'ünü oluşturmaktadır. Bölüm-6 Stoklar standardı tüm çalışmaların %13'ü, Bölüm-5 Hasılat standardı ise tüm çalışmaların %11'ini oluşturmaktadır. Makalelerin yayınlanan dergilere göre dağılımı Tablo.4' te ele alınmıştır.

Tablo 3. Makalelerin Yayınlanan Dergilere Göre Dağılımı

Dergi Adı	**Frekans**
Muhasebe ve Vergi Uygulamaları	9
Muhasebe ve Finansman	6
Finans Ekonomi ve Sosyal Araştırmalar	5
Muhasebe Bilim Dünyası	5
İşletme Araştırmaları	3
Uluslararası Sosyal Araştırmalar	3
Uluslararası Toplum Araştırmaları	2
Mehmet Akif Ersoy Üniversitesi İİBF	2
Sayıştay	1
Vergi Dünyası	1
Journal of Social and Humanities Sciences Research	1
Turkish Studies Economics, Finance and Politics	1
Journal of Accounting, Finance and Auditing Studies	1

Süleyman Demirel Üniversitesi İİBF	1
International Journal of Social Inquiry	1
Uluslararası Turizm, İşletme, Ekonomi	1
Anemon Muş Alparslan Üniversitesi Sosyal Bilimler	1
Kırklareli Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi	1
Mali Çözüm	1
Journal of Politics, Economy and Management	1
Van Yüzüncü Yıl Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü	1
Atatürk Üniversitesi İİBF	1
Vergi Raporu	1
Business & Management Studies: An International Journal	1
İnsan ve Toplum Bilimleri Araştırmaları	1
Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi İİBF	1
Kafkas Üniversitesi İİBF	1
İzmir Katip Çelebi Üniversitesi İİBF	1
Elektronik Sosyal Bilimler	1
Alanya Akademik Bakış	1
Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler	1
IBAD Sosyal Bilimler	1

BOBİ FRS kapsamında yazılan makaleler toplamda 32 dergide yayınlanmıştır. Yayınlandığı dergilere göre dağılımı incelendiğinde Muhasebe ve Vergi Uygulamaları Dergisinde 9 çalışma yayınlanmış ve BOBİ FRS kapsamında yazılan makalelerin en fazla yayınlandığı dergi olmuştur. Muhasebe ve Finansman Dergisinde 6, Finans Ekonomi ve Sosyal Araştırmalar Dergisinde 5 ve Muhasebe Bilim Dünyası Dergisinde 5 makale yayınlanmıştır.

Yayınlanan makalelerin içerik analizi ise Tablo 4' de ele alınmıştır. 2017-2019 yılları arasında yayınlanan makalelerin amacı, yöntemi ve bulguları değerlendirilmiştir.

Tablo 4: Yayınlanan Makalelerin İçerik Analizleri

YAZAR	ARAŞTIRMA AMACI/YÖNTEMİ	ARAŞTIRMA BULGULARI
Ataman ve Cavlak, 2017 Karacan ve Uygun, 2018 Doğan, 2018 Karacan vd., 2018 Şen ve Özbirecikli, 2018 Tunçez, 2018 Gökçen vd., 2019	Calışmada TMS/TFRS ve BOBİ FRS Karşılaştırılması yapılmıştır.	TMS/TFRS ile BOBO FRS arasındaki temel farklılıklar ele alınmış ve değerlendirme yapılmıştır.
Yılmaz, 2017	Çalışmada TR 90 Bölgesindeki Oda Başkanlarının BOBİ FRS konusunda görüşleri değerlendirilmiştir. Araştırma yöntemi olarak nitel araştırma yöntemlerinden görüşme tekniği kullanılmıştır.	Elde edilen bulgulara göre vergi amaçlı muhasebe yerine bilgi amaçlı muhasebe kültürü açısından standartlaşmanın önemli olduğu belirtilmiştir. BOBİ FRS ile birlikte yakın gelecekte standartların tabana doğru yayılacağını da ifade etmiştir.
Gökçen ve Ertürk, 2017	Çalışmada tam maliyet ve normal maliyet yöntemleri TFRS ve BOBİ FRS çerçevesinde incelenmiştir.	TMS/TFRS ve BOBİ FRS kapsamında kullanılacak normal maliyet veya tam maliyet yöntemlerinin finansal tablolara nasıl yansıtılıacağı konusunda değerlendirmeler yapılmıştır.
Gücenme Gençoğlu, 2017	Çalışmada TMS/TFRS ve BOBİ FRS karşılaştırılmıştır.	Elde edilen bulgulara göre özellikli sektörler haricinde tüm işletmelerin kullanacağı standartlarda BOBİ FRS ve tam set standartların uyumlu olduğu saptanmıştır. Ancak tam set standartlarda yapılan sadeleştirmeler nedeniyle finansal durum tablosunda ve kar/zarar tablosu formatında farklılıklar olduğu sonucuna varılmıştır.
Öztürk, 2017	Çalışmada finansal varlıkların ölçme ve muhasebeleştirme esasları TMS/TFRS ve BOBİ FRS açısından karşılaştırılmıştır.	Çalışmada finansal varlıkların ölçme ve muhasebeleştirilmesine yönelik kayıtlar örnek olarlar ile ele alınmıştır.

Demirci ve Kıvraklar, 2018 Karahan, 2019 Karahan ve Ayvalığolu, 2019 Yalçın, 2019	Çalışmada finansal kiralama işlemleri ulusal ve uluslararası düzenlemeler çevresinde incelenmiştir.	Çalışmada finansal kiralama işlemleri V.U.K., TMS, UFRS ve BOBİ FRS açısından değerlendirilmiş olup, farklılıklar örnekler üzerinden açıklanmıştır. Farklılıkların giderilmesinin tekdüzelik ve tutarlılık açısından gerekli olduğu değerlendirilmesi yapılmıştır.
Dabbaoğlu, 2018	Çalışmada 120 ve 220 nolu alacaklı hesaplarının BOBİ FRs kapsamında muhasebeleştirilmesi ele alınmıştır.	120 ve 220 nolu alacak hesaplarının muhasebeleştirilmesi örnek olaylar ile ele alınmıştır. Alacaklarda vade farklarının raporlanması noktasında değerlendirme yapılmıştır.
Akdoğan ve Bülbül, 2018	Çalışmada ortak kontrole tabii iş birleşmelerine farklılıklara ilişkin BIST 100 ve Kurumsal Yönetim Endeksi şirketlerine yönelik bir araştırma yapılmıştır. Araştırma kapsamında şirketlerin 2017 yılı finansal tablo ve dipnotları ile bağımsız denetim ve faaliyet raporları incelenmiştir.	Araştırmanın bulgularına göre, 28 firmanın verileri incelendiğinde ortak kontrole tabi iş birleşmelerinin muhasebeleştirilmesi noktasında kullanılan hesaplarda ve dipnotlarda farklı uygulamalar olduğu saptanmıştır.
Çatıkkaş vd., 2018 Kıllı ve Işık, 2018	Çalışmada BOBİ FRS kapsamında Yıllara Yaygın İnşaat Muhasebesine yönelik örnek uygulama ele alınmıştır.	Yıllara Yaygın İnşaat İşlemlerinin muhasebeleştirilmesi ve raporlanması noktasında değerlendirmeler yapılmıştır.
Ataman vd., 2018	Çalışmada MSUGT'ne göre hazırlanan finansal tablolar BOBİ FRS' ye uyarlanmış ve rasyo yöntemi ile analiz edilmiştir.	BOBİ FRS' ye göre hazırlanan finansal tablolara göre MSUGT'de aktifleştirilen kalemlerin BOBİ FRS' de giderleştirilmesi nedeniyle işletme karı daha düşük çıkmıştır. Rasyolar ile önemli ölçüde değişmektedir.
Gücenme ve İşseveroğlu, 2018	Çalışmada vergi düzenlemeleri ve muhasebe standartları açısından inşaat taahüt işletmelerinde finansal raporlama ele alınmıştır.	Araştırma sonucuna göre, vergi mevzuatı açısından tamamlanmış sözleşme yöntemi" standartlara göre ise "tamamlanma yüzdesi yöntemi" ya da "edim yükümlülüklerinin yerine getirildiği ölçüde" muhasebeleştirilmesi esasına göre sonuç hesaplanmaktadır. Bu durum kar veya zararda farklı sonuçlar doğurmaktadır.
Kaya, 2018	Çalışmada Stoklar TMS/TFRS ve BOBİ FRS kapsamında karşılaştırılmıştır.	Araştırma sonucunda stokların muhasebeleştirilmesi ve raporlanması noktasında farklılıklar belirtilmiş ve değerlendirilmiştir.

Gökçen vd., 2018	Çalışmada BOBİ FRS ve TMS/TFRS'nin finansal raporlara etkisi karşılaştırılmıştır.	Çalışmada BOBİ FRS ve TMS/TFRS önemli farklılığın nedeninin BOBİ FRS' nin ilk muhasebeleştirme ve sonraki ölçümlerle ilgili olarak gerçeğe uygun değer ölçümünden ziyade tarihi maliyet bakış açısı ile uyumlu ölçümleme esasları sunuyor olması ve BOBİ FRS' de karşılaşılan işlem ve muhasebeleştirme yoğunluğunun TFRS' den çok daha az olması olarak belirtilmiştir.
Dinç ve Atabay, 2018	Çalışmada yasal düzenlemelere göre amortisman uygulamaları ve vergi etkileri değerlendirilmiştir.	Amortisman uygulamalarında muhasebe standartları ile vergi kuralları arasında farklılık söz konusudur. Bu durum meslek mensuplarının cezadan kaçınmak için vergi kurallarını baz aldığını böylelikle gerçek durumun mali tablolara yansımadığı sonucuna varılmıştır.
Deniz ve Cukacı, 2018	Çalışmada mevcut muhasebe uygulamaları ve standartlar açısından maddi olmayan duran varlılıkların önemlilik kavramı bağlamında değerlendirilmesi ele alınmıştır.	Çalışmada maddi olmayan duran varlıkların finansal tablolarda raporlanması noktasında değerlendirme yapılmıştır.
Güleç, 2018	Çalışmada maddi ve M.O.D.V.'lerin TMS/TFRS ve BOBİ FRS açısından değerlendirilmesi yapılmıştır.	Maddi ve Maddi olmayan duran varlıkların muhasebeleştirilmesi ve ölçüm yöntemleri noktasında farklılıklar belirtilmiş ve değerlendirilmiştir.
Dinç ve Atasel, 2018	Çalışmada BOBİ FRS kapsamında Riskten Korunma Muhasebesi ve Korunma Yedeği ele alınmıştır.	BOBİ FRS kapsamında riskten korunma muhasebesi ve koruma yedeğine yönelik olarak uygumalar aracılığıyla muhasebeleştirme ve ölçüm esasları belirtilmiştir.
Öztürk, 2018	Çalışmada Yerel Finansal Raporlama Çerçevesi ve BOBİ FRS kapsamında literatür incelemesi yapılmıştır.	İnceleme sonucunda makalelerin içerikleri değerlendirilmiştir.
Öztürk ve Güleç, 2018	Çalışmada normal maliyet yaklaşımının gelişimi ele alınmış ve BOBİ FRS kapsamında değerlendirilmiştir.	Normal maliyet yaklaşımı MSUGT, TMS/TFRS ve BOBİ FRS açısından ele alınarak farklılıklar ortaya konmuştur.

Öztürk ve Çarıkçı, 2018	Çalışmada muhasebe meslek mensuplarının BOBİ FRS'ye yönelik algı düzeyleri araştırılmıştır. Araştırmada anket yöntemi uygulanmıştır.	Elde edilen bulgulara göre BOBİ FRS hakkındaki geleceğe yönelik beklentilerinin son derece olumlu olduğu ve BOBİ FRS ile ilgili düzenlenen eğitimlerin sayısının yeterli düzeyde olmadığı görülmüştür
Sabuncu, 2018 Memiş, 2019	Çalışmada hasılatın ölçümü ve muhasebeleştirilmesi MSUGT ve BOBİ FRS açısından incelenmiştir.	Çalışma sonucunda hasılatın muhasebeleştirilmesi noktasında farklılıklar ortaya konmuş ve değerlendirilmiştir.
Sakarya vd., 2018	Çalışmada BOBİ FRS'nin bilinirliği ve farkındalığı araştırılmıştır. Çalışma Balıkesir ilindeki muhasebe meslek mensuplarına yönelik olarak yapılmıştır. Anket yöntemi kullanılmıştır.	Araştırma sonucunda BOBİ FRS'ye yönelik eğitim kurslarına katılanların katılmayanlara göre bilinirliklerinin ve farkındalıklarının yüksek olduğu tespit edilmiştir.
Şen ve Karagül, 2018	Çalışmada ortak kontrole tabi iş birleşmeleri hakların birleşmesi yöntemi ile uygulamalı olarak değerlendirilmiştir.	Çalışmada hakların birleşmesi yöntemi uygulaması ile ortak kontrole tabi iş birleşmeleri ele alınmıştır.
Küçük, 2018	Çalışmada devlet teşvikleri kapsamındaki düşük faizli kredilerin değerlendirilmesi yapılmıştır.	Düşük faizli kredilere yönelik örnek uygulamalar geliştirilmiş ve BOBİ FRS Devlet Teşvikleri kapsamında değerlendirmeler yapılmıştır.
Mozeikçi ve Şahinoğlu, 2018	Çalışmada BOBİ FRS'nin getirdiği değişikliklerin algılanma düzeyi Kırklareli ilinde anket yöntemi ile araştırılmıştır.	Araştırmada BOBİ FRS'nin uluslararası standartlarda kaliteli bir finansal raporlama çerçevesi oluşturulması yönünde önemli bir adım olduğu sonucuna varılmıştır.
Yelgen ve Uyar, 2018	Çalışmada Maddi Duran Varlıkların muhasebeleştirilmesi BOBİ FRS açısından ele alınmıştır.	Maddi duran varlıkların muhasebeleştirilmesi örnek olaylar ile açıklanmış ve değerlendirmeler yapılmıştır.
Tüm, 2018	Çalışamada Raporlama Döneminden Sonraki Olaylar BOBİ FRS kapsamında değerlendirilmiştir.	Raporlama döneminden sonraki olaylarda yapılacak işlemler örnek olaylar yardımı ile açıklanmıştır.
Yücel vd., 2018	Çalışmada Muhasebe Mevzulatlarına göre MDV'lerin değerleme hükümleri karşılaştırılmıştır.	MDV'lerin değerleme hükümleri MSGUT, TMS/TFRS ve BOBİ FRS açısında değerlendirilmiştir ve farklılıklar değerlendirilmiştir.
Akdoğan, 2019 Turan ve Bayram, 2019	Çalışmada KGK tarafından yayımlanan hesap planı taslağına yönelik değerlendirme yapılmıştır.	Çalışma sonucunda hazırlanan hesap planı taslağının bir an önce uygulama girmesi ve bu taslağın kurumlar arası birliktelik sağlayacı görüşü belirtilmiştir.

Bayri vd., 2019	Çalışmada finansal yatırımlar BOBİ FRS ve TFRS açısından sınıflandırılması yapılmış ve gelir vergisi standardı kapsamında değerlendirilmiştir.	Çalışmada finansal yatırımların nasıl muhasebelştirilmesi gerektiği örnekler ve Gelir Vergisi Standardı ile ele alınmıştır.
Arısoy ve Tuğay, 2019	Çalışmada Stok maliyetleri Ulusal ve Uluslararası Mevzuat çerçevesinde ele alınmış ve değerlendirilmiştir.	Stok maliyetleri V.U.K, TMS/TFRS ve BOBİ FRS açısından ele alınmış ve farklılıklar ortaya konmuştur.
Demir, 2019 Yalçın, 2019	Çalışmada Stoklar TMS/TFRS ve BOBİ FRS kapsamında ele alınmıştır.	Stokların muhasebeleştirilmesi ve ölçümü noktasında farklılıklar örnek olaylar yardımı ile ortaya konmuştur.
Aracı ve Bekçi, 2019	Çalışmada Kavramsal Çerçeve ve Finansal Tabloların Sunuluşu Standardı karşılaştırılmıştır.	Kavramsal çerçeve ve finansal tabloların sunuluşu standardı MSUGT, TMS/TFRS ve BOBİ FRS çerçevesinde karşılaştırılmış ve değerlendirilmiştir.
Gençoğlu ve Kurt, 2019	Çalışmada BOBİ FRS' ye göre ihtiyatlılık ilkesinin uygulanması ele alınmıştır.	BOBİ FRS' de ihtiyatlılık ilkesi ile ilgili düzenlemeler ele alınmış ve değerlendirilmiştir.
Gönen, 2019	Çalışmada Satışların Maliyetine ilişkin örnek olay çalışması ele alınmıştır.	BOBİ FRS kapsamında satışların maliyeti ve Brüt Kar/ Zarara ilişkin etkisi değerlendirilmiştir.
Doğan ve Altınkaynak, 2019	Çalışmada turizm işletmelerinin hizmet üretim maliyetlerini raporlama sorunu ele alınmıştır.	Turizm işletmelerinin hizmet üretim maliyetlerini nasıl ele aldığı MSUGT, TMS/TFRS ve BOBİ FRS açısından ele alınmıştır. Bu finansal raporlama çerçevelerine göre benzerlikler ve farklılıklar ortaya konmuştur.
Kaya, 2019	Çalışmada finansal durum tablosu unsurlarının ölçüm esasları karşılaştırılmıştır.	Çalışmada, finansal durum tablosu unsurlarına uygulanması gereken ölçüm esaslarını TMS/TFRS, BOBİ FRS ve VUK/MSUGT'de yer alan hükümler çerçevesinde, içerik analizi yaklaşımıyla, karşılaştırmalı olarak incelenmiştir. Farklılıklar ve benzerlikler ortaya konmuştur.
Marşap ve Yanık, 2019	Çalışmada satış ve kiralama işlemleri TMS/TFRS ve BOBİ FRS kapsamında değerlendirilmiştir.	Satış ve kiralama işlemlerinin BOBİ FRS ve TMS/TFRS açısından uygulama farklılıkları ve benzerlikleri değerlendirilmiştir.

Karaömer ve Özbirecikli, 2019	Çalışmada MSUGT ve BOBİ FRS arasındaki farklılıkların finansal tablolara etkisi ve finansal yapı oranlarına yönelik bir araştırma yapılmıştır.	Çalışmada finansal yapı ortanları ve finansal tablolardaki farklılıkları ortaya koyak amacıyla örnek olay çalışması yapılmıştır. Araştırma sonucuna göre varlıklar, uzun vadeli borç ve özkaynaklar tutarı BOBİ FRS' de daha fazla bulunmuştur.
Serçemeli ve Paça, 2019	Çalışmada Akademisyenlerin BOBİ FRS ile ilgili farkındalıkları araştırılmıştır. Muhasebe finans alanında çalışan akademisyenlere anket uygulanmıştır.	Elde edilen bulgulara göre BOBİ FRS'lerin, TMS/TFRS'nin anlaşılmasını kolaylaştıracağı, iş dünyası için ihtiyaç olduğu ve tek tip finansal tabloları yangınlaştıracağını düşündükleri görülmektedir.
Sabuncu, 2019	Çalışmada Yatırım Amaçlı Gayrimenkullerinin ölçüm ve muhasebeleştirme esaslarının BOBİ FRS ve MSUGT açısından karşılaştırılması yapılmıştır.	Örnek olaylar yardımı ile MSUGT ve BOBİ FRS kapsamında farklılıklar ve benzerlikler açıklanmıştır.
Sabuncu, 2019	Çalışmada BOBİ FRS Tarımsal Faaliyetlere ilişkin standart ele alınmıştır.	Tarımsal faaliyetlere ilişkin muhasebeleştirme esasları örnek olaylar ile ele alınmış ve değerlendirilmiştir.
Tuğay ve Arısoy, 2019	Çalışmada finansal araçların TMS/TFRS ve BOBİ FRS kapsamında muhasebeleştirilmesi ele alınmıştır.	Finansal araçların muhasebeleştirilmesi örnek olaylar yardımıyla açıklanmış, BOBİ FRS ve TMS/TFRS' deki benzerlikler ve farklılıklar ortaya konmuştur.
Otlu ve Güdelci, 2019	Çalışmada BOBİ FRS ile ortaya çıkması beklenen etkilerin değerlendirilmesi yapılmıştır.	BOBİ FRS ile ortaya çıkması muhtemel etkiler değerlendirilip bu kapsamda önerilerde bulunulmuştur.
Yalçın, 2019	Çalışmada finansal araçların TMS/TFRS, MSUGT ve BOBİ FRS kapsamında muhasebeleştirilmesi ele alınmıştır.	Finansal araçların muhasebeleştirilmesi örnek olaylar yardımıyla açıklanmış, BOBİ FRS, MSUGT ve TMS/TFRS' deki benzerlikler ve farklılıklar ortaya konmuştur.
Yıldırım, 2019	Çalışmada BOBİ FRS Karşılıklar Standardı ele alınmıştır.	Karşılıklar Standardı örnek olaylar ile açıklanmış ve değerlendirilmiştir.

Bu kapsamda çalışmada BOBİ FRS ile ilgili yayınlanan makalelerin yayınlanma yılı, konusu, ilgili olduğu standart, yayınlanan dergi ve içerik analizleri ele alınmıştır.

SONUÇ

Bilgi teknolojilerinin gelişmesi ile birlikte dünya üzerindeki ticari sınırların ortadan kalkarak sermayenin daha rahat bir şekilde piyasalarda hareket edebilmesi, finansal bilgi kullanıcılarının da ihtiyaçlarını değiştirmiş, hızlı, doğru, güvenilir ve karşılaştırılabilir bilginin önemini arttırmıştır. Ülkelerin uyguladıkları muhasebe ve vergi sistemlerinin farklı oluşu sebebiyle elde edilen finansal bilginin uluslararası düzeyde karşılaştırılabilmesi mümkün olmamakta, bu durum yatırımcının ve finansal bilgi kullanıcılarının karar alma sürecini

etkilemektedir. Bu etkileri ortadan kaldırmak ve bilginin ortak bir dil kullanılarak finansal tablo kullanıcılarına aktarılmasını sağlamak amacıyla Uluslararası Muhasebe Standartları yayımlanmış ve ülkemiz de bu uygulamayı Kamu Yararını İlgilendiren Kuruluşlar ile sınırlı tutarak uygulamaya başlamıştır.

Bununla birlikte büyük ve orta ölçekli işletmeler finansal tablolarını yerel kanunlar ve yönetmelikler üzerinden oluşturmaya devam etmektedir. Aradaki uygulama farklarını azaltmak ve büyük ve orta boy işletmelerin oluşturdukları finansal tabloları uluslararası standartlara yakınlaştırmak amacıyla 2017 yılında Kamu Gözetim Kurumu tarafından Büyük ve Orta Boy İşletmeler için Finansal Raporlama Standartları yayımlanmış ve 2018 yılında uygulanmaya başlanmıştır.

BOBİ FRS olarak kısaltılan bu standartlar, Uluslararası Muhasebe Standartları ile büyük oranda benzer, ancak uygulayacak olan işletmelerin kamu yararı gözeten işletmelere oranla daha düşük kapasiteye sahip olduğu düşünülerek belirli standartlar sadeleştirilmiş ve uygulama kolaylığı sağlanmıştır. BOBİ FRS'nin yayımlanması ile birlikte güncel uygulamalar içerisindeki farklılıkların tespit edilebilmesi ve uygulayıcılara aktarılması amacıyla birçok akademik çalışma ortaya konmuştur. Bu çalışmada BOBİ FRS ile ilgili gerçekleştirilen çalışmaların içerik analizi yapılmış, önemli görülen standartlar ve konu içeriği tespit edilmiştir.

Elde edilen bulgura göre 2017 yılından 2019 yılına kadar BOBİ FRS ile ilgili toplamda 59 makale yazılmıştır. 2017 yılında 5, 2018 yılında 29 ve 2019 yılında ise 25 makale kaleme alınmıştır. Görüleceği üzere BOBİ FRS'ye olan ilgi 2 yıl itibariyle devam etmektedir. Makalelerin konu dağılımları incelendiğinde, en çok dikkat çeken başlık "BOBİ FRS - TMS/TFRS Karşılaştırması" olmuştur. Çalışmaların önemli bir bölümü, TMS/TFRS uygulamaları arasındaki farklılıkları ve benzerlikleri ortaya koyarak uygulayıcılara önemli bilgiler aktarmaktadır. Yazar görüşleri ile konuya ilişkin detaylar incelenmiştir. Ayrıca "Stokların Değerlendirilmesi" çalışılan bir diğer önemli konu olmuştur. Stok maliyetlerinin tespit edilmesi finansal bilgi kullanıcıları için önemli olduğundan çalışmalar özellikle bu standartlarda yoğunlaşmaktadır. Gerçekleştirilen çalışmalar birçok önemli dergide yayınlanmakla birlikte konuya ilişkin en çok yayını gerçekleştiren dergi "Muhasebe ve Vergi Uygulamaları Dergisi" olmuştur. İkinci sırada ise "Muhasebe ve Finansman Dergisi" yer almaktadır.

Çalışmalarda "Bölüm 10 İştiraklerdeki Yatırımlar", "Bölüm 17 Borçlanma Maliyetleri", "Bölüm 22 Konsolide Finansal Tablolar", "Bölüm 24 Ara Dönem Finansal Raporlama" gibi bazı standartlar detaylı olarak incelenmemiştir. Bundan sonra yapılacak olan çalışmalarda bu standartlar çalışılarak uygulama örnekleri okuyuculara aktarılabilir.

Ortak bir muhasebe dilinin oluşturulmasında önemli bir adım olan BOBİ FRS ile birlikte ülke içerisinde oluşturulan finansal bilgiler, uluslararası standartlara biraz daha yaklaşmaya başlamıştır. Bu açıdan bakıldığında standartlara ilişkin çalışmaların arttırılması, uygulayıcıların bilgiye kolay bir şekilde ulaşmasını sağlayacaktır.

KAYNAKÇA

Ataman, B. ve Cavlak, H. (2017). Büyük Ve Orta Boy İşletmeler İçin Finansal Raporlama Standardı (BOBİ FRS) İle Tam Set Türkiye Muhasebe Ve Türkiye Finansal Raporlama Standartlarının (TMS/TFRS) Karşılaştırılması. Finans Ekonomi ve Sosyal Araştırmalar Dergisi, 3(2), 153-168.

Başpınar, A. (2004). Türkiye'de ve Dünyada Muhasebe Standartlarının Oluşumuna Genel Bir Bakış. Maliye Dergisi, 146, 42-57.

Cohen, L., Manion, L., & Morrison, K. (2007). Research methods in education (6th ed.). New York, NY: Routledge

Hsieh, H. ve Shannon, S.E. (2005). Three Approaches to Qualitative Content Analysis. Qualitative Health Research, 15(9), 1277-1288.

Çankaya, F. ve Dinç E. (2012). Türkiye Finansal Raporlama Standartlarının Uygulama Başarısını Etkileyen Faktörler: Bağımsız Denetçiler Üzerine Bir Araştırma. Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, 17(1), 81-102.

Çiftçi, Y. ve Erserim, A. (2008) "Muhasebe Standartlarında Uluslararası Uyumlaştırma Çalışmaları ve Türkiye'deki Durumun İncelenmesi", Uluslararası Sermeye Hareketleri ve Gelişmekte Olan Piyasalar Sempozyumu, 24-27 Nisan 2008, Bandırma.

Dinç, E. ve Atasel O. (2018). Büyük Ve Orta Boy İşletmeler İçin Finansal Raporlama Standardı (Bobi Frs) Kapsamında Riskten Korunma Muhasebesi Ve Korunma Yedeği. Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, 23(4), 1185-1204).

Dinç, E. ve Atasel O. (2016). Türkiye'deki Muhasebe Anlayışının Gelişim Süreci Ve Mevcut Durumun İncelenmesi. Karadeniz Teknik Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Sosyal Bilimler Dergisi, 6(12), 267-283.

Gönen, S. (2019). Satışların Maliyetinin BOBİ FRS Açısından Değerlendirilmesine İlişkin Örnek Olay Çalışması. İnsan ve Toplum Bilimleri Araştırmaları Dergisi, 8(1), 12-22.

Gücenme Gençoğlu, Ü. (2017). Temel Konularda BOBİ FRS ve TMS/TFRS Karşılaştırması. Muhasebe ve Finansman Dergisi, 76, 1-24.

Güney, S., Yiğiter Ş., Korkmaz, M. ve Ceylan, N. (2012). Avrupa Birliği Sürecinde Türkiye Muhasebe Standartlarının Uluslararası Muhasebe Standartlarına Uyumlaştırılmasında Gelinen Son Nokta. Adıyaman Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, 5(10), 109-128.

Gönen, S. & Rasgen, M. (2017). Türkiye'de 2006-2016 Yılları Arasında Muhasebe Standartlarına İlişkin Erişime Açık Olarak Yayınlanan Lisansüstü Tezlerin Metodolojilerinin İncelenmesi. International Journal of Academic Value Studies, 3(10), 178-187.

Kiracı, M. ve Köse, T. (2002). IASC, FASB VE TMUDESK'TEKİ Muhasebe Standartları Oluşturma Süreci Ve Uyumlaştırma. Osmangazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, 3(1), 47-70.

Kocamaz, H. (2012). Uluslararası Muhasebe Standartlarının Dünyada Ve Türkiye'de Oluşum Ve Gelişim Süreci. Kahramanmaraş Sütçü İmam Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi, 2(2), 105-120.

Öztürk, E. (2017). Finansal Varlıkların Ölçme ve Muhasebeleştirme Esaslarının Büyük ve Orta Boy İşletmeler İçin Finansal Raporlama Standardı ve Türkiye Finansal Raporlama Standartları Açısından Karşılaştırılması. İşletme Araştırmaları Dergisi, 9(3), 594-617.

Uçma, T. (2005). Türk Muhasebe Hukuku'nu OluşturanDüzenlemeler Ve Türkiye'de Uluslararası Muhasebe Standartlarına Uyum Çalışmaları. Mevzuat Dergisi, 8(89).

MUHASEBE SİSTEMLERİNDE ENDÜSTRİ 4.0 ETKİSİ: LİTERATÜR TARAMASI

Prof. Dr. Seçkin GÖNEN - Dokuz Eylül Üniversitesi

ÖZET

İnsanlık tarihi boyunca sürekli olarak gerçekleştirilen üretim, zaman içerisinde çeşitli değişikliklere uğrayarak bilgi ve teknoloji ışığında verimliliğini arttırmış, tarım toplumundan sanayi toplumuna, sanayi toplumundan da bilgi toplumuna geçişi sağlamıştır. Tarih boyunca gerçekleştirilen endüstriyel devrimler çoğunlukla üretim yapısını değiştirmiş ve işletmelere ekonomik faydalar sağlamıştır. Endüstri 4.0 olarak adlandırılan dördüncü sanayi devriminde ise temel nokta üretim yöntemlerinin belirlenmesinden çok üretim süreçlerinin dijitalleşmesi olarak tanımlanmaktadır. Bu noktada endüstri 4.0 ile birlikte üretim sürecine katılan canlı ve cansız tüm varlıkların iletişim içerisinde olması, optimizasyonun en üst seviyeye çıkarılması ve tedarik zinciri içerisinde bulunan bütün unsurların birbirleri ile anlık veri paylaşımı yapabilmesi amaçlanmaktadır.

Endüstri 4.0 ile birlikte gerçekleştirilen bu dönüşüm, işletmelerin muhasebe fonksiyonlarını da önemli değişikliklere uğratacaktır. Dijitalleşme ile birlikte bilgi sistemlerinin bilgisayar ortamından bulut ortamına aktarılması, kayıt ve denetim faaliyetlerinin otonom olarak personele ihtiyaç duymayan bilgisayarlar tarafından gerçekleştirilmesi beklenen en temel değişimler olarak gözlenmektedir. Çalışmada endüstri 4.0'ın muhasebe sistemleri üzerindeki etkisini araştıran çalışmalar incelenmiş, olası etkileri tespit edilmiştir.

Anahtar Kelimeler: Endüstri 4.0, Dijital Dönüşüm, Dijital Muhasebe

EFFECTS OF INDUSTRY 4.0 ON ACCOUNTING SYSTEMS: A LITERATURE REVIEW

ABSTRACT

Manufacturing, which has been constantly performing throughout human history, evolved and enhanced its productivity in the light of information and technology. This fact resulted in transformation from agriculture society to manufacturing society and to information society. Industrial revolutions made in the course of time mostly changed the structure of manufacturing and gained advantages to enterprises. Main point in the fourth industrial revolution, namely Industy 4.0, described as digitalization of manufacturing processes rather than selecting manufacturing methods. With this phenomenon, Industry 4.0, connection of all means participated in production, upgrading optimization to top level, and enabling instant information sharing within all elements took place in supply chain are targeted.

This transformation occurred with Industry 4.0 gives rise to important alterations in accounting functions of enterprises. Anticipated most fundamental changes are transferring information systems from computers to cloud and performing of audit activities by computers that don't need any autonomous personnel. In this study, papers are researched covering the topic of effects of Industry 4.0 on accounting systems and prospective outcomes are detected.

Keywords: Industry 4.0, Digital Transformation, Digital Accounting

GİRİŞ

Bilgi ve teknolojinin birikimli olarak gelişmesi ile tüketici ihtiyaçlarının karşılanabilmesi için farklı üretim yöntemleri kullanılmış, tarım toplumu ile başlayan üretim çağı, birinci sanayi devrimi ile mekanik üretime geçmiştir. Yaşanan süreç içerisinde her bir teknolojik yenilik, tüketim ihtiyaçlarını değiştirmiş, bu değişime uyum sağlamaya çalışan firmalar, üretim tekniklerini ve işletme fonksiyonlarını geliştirmek zorunda kalmıştır. Teknolojik yeniliklerle birlikte ikinci ve üçüncü sanayi devrimi yaşanmış, üretimde otomasyon sistemleri kullanılarak kitle üretimi gerçekleştirilmiş, işletmeler küresel pazarlarda rekabet edebilmek amacıyla tüketici ihtiyaçlarını belirleyen ürünleri bilgisayar sistemleri ile en düşük maliyetlerle üretmeyi amaçlamıştır.

Son dönemde ise internet kullanımın yaygınlaşması ve bilgi iletişiminin önem kazanması ile bilgi teknolojileri üretim elemanlarında kullanılmaya başlanmış, birbirleri ile veri alışverişi gerçekleştiren, yapay zeka kullanılarak karar alması sağlanan yeni nesil otonom robotlar üretilmiştir. İnternet bağlantısının canlı cansız tüm varlıklarda kullanılması, bilgi kalitesini arttırmakla birlikte bilgi hacmini de arttırmış, değerli bilginin veri tabanından ayrıştırılması dijitalleşmenin önemli bir adımı olarak kabul edilmiştir. Endüstri 4.0 olarak adlandırılan bu entegre sistem, işletmenin tüm fonksiyonlarını etkilemiş, diğer fonksiyonlarla sürekli iletişim halinde olan muhasebe fonksiyonunu da değişime zorlamıştır. Günlük büyük miktarlarda elde edilen verilerin muhasebe bilgisine dönüştürülmesi, mesleğin tanımında da değişikliklere yol açmıştır. Çalışmada endüstri 4.0 uygulamalarının muhasebe sistemlerine olan etkisi incelenmiş, literatür taraması yapılarak elde edilen bulgular analiz edilmiştir.

1. ENDÜSTRİ 4.0 KAVRAMI

Tarımsal faaliyetlerle birlikte ilk sosyal devrimini gerçekleştiren insanoğlu, yerleşik hayata geçerek toplum içerisinde yaşamaya başlamış, bu devrimi ise buhar makinasının icat edilip üretimde kullanılması ile birlikte birinci sanayi devrimi takip etmiştir. 1750-1890 yılları arasında gerçekleşen bu devrim, dokuma sanayisini önemli derecede değiştirmiş, üretilen mamullerin satışı gerçekleştirmek amacıyla deniz aşırı taşıma ihtiyacı ortaya çıkmış ve gemicilik alanında atılımlar yapılmıştır. 1870 yılında ilk adımlarını atan ikinci sanayi devrimi ise petrol endüstrisinin gelişimi ile birlikte ulaşımda etkinlik sağlanmış, çelik üretiminin ucuzlaması fabrikalarda üretilen makinelerin maliyetlerini azaltmış, elektriğin kullanılması ile birlikte de kitlesel üretim yöntemlerine geçilmiştir. Üretiminde elektriğin kullanılması ve gelişen bilgi teknolojileri yeni bir sanayi devrimine sebep olmuş, mekanik ve elektronik gelişmeler doğrultusunda üçüncü sanayi devrimi ile birlikte üretimde otomasyon sistemlerine geçilmiştir (Akbaba, 2019; 23).

Endüstri 4.0 ile birlikte işletme içi fonksiyonlar ve değer zincirindeki her bir unsur, uçtan uca bağlanarak entegre bir sistem haline dönüşmektedir. Bu dönüşümün en önemli özelliği, sistemin ögeleri arasında gerçek zamanlı ve anlık bilgi akışı sağlanmasıdır. Endüstri 4.0 araçları kullanılarak oluşturulan bu sistem sonucunda birbirleri ile sürekli iletişim halinde olan, yapay zeka ile akıllı ve karar verici rol üstlenebilen bir yapı oluşturulmaktadır. Sistemin yapay zeka ile kontrol edilebilmesi, sistemin sürekli olarak izlenebilmesini sağlamakta, üretim faaliyetlerinin planlama ve uygulama aşamasında ortaya çıkabilecek arızaları kolayca tespit edebilmektedir. Dolayısıyla endüstri 4.0 uygulamaları sistemin sürdürülebilir olmasında önemli katkılar sunar. Bununla birlikte verimlilik artar, zaman ve maliyet tasarrufu sağlanır. Özellikle emek maliyetlerinin yüksek olduğu ABD ve Avrupa Birliği ülkeleri, son dönemde kaybettikleri rekabet gücünü, esnek üretim, düşük maliyet ve kişiselleştirilmiş mamul ile geri kazanmayı istemektedir (Arslan ve Demirkan, 2019;41).

Endüstri 4.0' 6 temel ilkeye dayandırılmaktadır. Sistemin tam bir entegrasyon içerisinde faaliyetlerini sürdürebilmesi için bu ilkelerin uygulanması gerekmektedir. (Dai ve Vasarhelyi, 2016:1):

• Karşılıklı çalışabilirlik: Endüstri 4.0'ı diğer sanayi devrimlerinden ayıran en önemli özellik, canlı ve cansız varlıkların tedarik zinciri içerisinde birbirleri ile iletişim kurup anlık olarak faaliyetlerini sürdürmesidir. Nesnelerin interneti ile gerçekleştirilen bu uygulama, üretim elemanları kendi aralarında ve diğer birimlerle sürekli olarak iletişim içerisindedir.

• Sanallaştırma: Fiziksel olarak var olan nesnelerin siber sistemlere aktarılması ile planlama ve üretim aşamaları fiziki üretim gerçekleştirilmeden dijital ortamda taklit edilmesini sağlamaktadır. Bu sayede ortaya çıkabilecek riskler ve darboğazlar üretim başlamadan tespit edilebilecektir.

• Özerk yönetim: Yapay zeka ile entegre edilmiş sistemlerin tüm unsurları değişen üretim planları, siparişler veya stok durumu üzerinden yeni kararlar alabilecektir. Dolayısıyla müşteri taleplerinin zamanında karşılanması ve kişiselleştirilmiş üretim, fabrika içerisindeki akıllı robotlar tarafından yapay zeka aracılığıyla organize edilecektir.

• Gerçek zaman kabiliyeti: Sistemin sürekli olarak çevrimiçi durumda bulunmasından dolayı gerçek zamanlı takip ve denetim faaliyetleri sergilenebilmekte, anlık yeni kararlar alınabilmektedir.

• Hizmet odaklılık: Tüketicilerin farklı isteklerine anlık olarak cevap verebilen sistem, dışarıdan bir müdahale olmadan üretim hattını ve modeli değiştirebilmektedir.

• Modülerlik: Sistem çevre şartlarına ve mevsimsel değişikliklere karşı kendini revize ederek optimum üretim şartlarına geçebilmektedir. Dolayısıyla ihtiyaçlara karşılık eş zamanlı aksiyon alınabilmektedir.

2. ENDÜSTRİ 4.0 ARAÇLARI

Endüstri 4.0, işletme fonksiyonlarının bulut tabanlı sistemlere entegrasyonu ile tek bir altyapı üzerinden birbirleriyle iletişim kurup üretim faaliyetlerini sürdürmesi olarak tanımlanmaktadır. Dijitalleşme süreci olarak ifade edilen bu teknolojik değişim, tek bir unsurdan oluşmamakta, sistemin tam olarak entegre edilebilmesi için birden çok teknolojinin sistem içerisinde kullanılması gerekmektedir. Uzun bir süreçten oluşan bu değişim, belirli unsurların tamamlanması ile kullanılabilir hale gelmektedir. Aşağıda endüstri 4.0'a ilişkin temel araçlar özetlenmiştir.

2.1. Yatay ve Dikey Entegrasyon

Endüstri 4.0 ile birlikte akıllı fabrikalardaki üretim sistemleri arasında bir bağlantı kurularak sistem uçtan uça entegre edilmektedir. Birbirleri ile işbirliği içinde bulunan üretim elemanları, üretim aşamalarında gerçekleşen bilgileri toplu olarak kullanıp, stok takibi, üretim kararı, üretim modeli değişikliği gibi sürekli değişen koşullara uyum sağlayabilmektedir (Gilchrist, 2016: 200). Yatay entegrasyon ise işletmenin tedarik zinciri içerisindeki unsurlarla ortak bir altyapının kullanılmasını ifade etmektedir. Bu noktada stok yönetimi, üretim, dağıtım, satış gibi aşamalar entegre olarak kullanılan sistemler üzerinden takip edilmektedir (Yoşumaz ve Özkara, 2019; 2591).

2.2. Nesnelerin İnterneti

Nesnelerin interneti radyo dalgalarına dayalı tanımlama teknolojisi (RFID) ile akıllı sensörlerin internete bağlı olarak veriyi algılama ve diğer cihazlarla paylaşma yeteneği olarak tanımlanmaktadır (Ventura vd. 2019; 508). Bu noktada üretim süreçlerinde internete bağlı olarak çalışan makinalar parça bazında mamulleri takip edebilir, uzaktan algılama ile stok

takibi yapabilir, üretim sırasında ortaya çıkan verileri depolayarak sistemin entegre edildiği başka bir ortama bu verileri aktarabilir (Lee ve Lee, 2015; 434).

2.3. Siber Fiziksel Sistemler

Siber fiziksel sistemler ile fiziki olarak var olan işletme bileşenleri siber ortama aktarılarak üretim süreçlerinde ortaya çıkabilecek sorunların işlem gerçekleştirilmeden tespit edilmesini sağlamaktadır. Kontrol ve gözetim faaliyetleri sanal ortamda gerçekleştirilir ve risk analizleri yapılır. Bu noktada risklere karşı gerekli önlemler alındıktan sonra işlemler fiziksel sistemlere aktarılarak üretim gerçekleştirilir (Yıldız, 2018; 549).

2.4 Üç Boyutlu Yazıcılar

Üç boyutlu yazıcılar, bilgisayar ortamında gerçekleştirilecek tasarım ile herhangi bir kalıp veya modele ihtiyaç duyulmadan istenilen malzemenin kat kat işlenerek imal edilmesi teknolojisidir. Oluşturulan her bir tabaka üzerine yeni bir katman eklenerek üretilmesinden dolayı eklemeli üretim olarak da tanımlanmaktadır. Üretim açısından incelendiğinde, üretim süreçlerindeki planlama ve kalıp maliyetlerini düşürmekte, kalıp ve prototiplere ihtiyaç duymadığı için zaman tasarrufu sağlamaktadır (Özsoylu, 2017; 55).

2.5. Otonom Robotlar

Endüstri 4.0 ile birlikte daha önce kullanılan robotların da tanımı değişmektedir. Özellikle günümüz otomasyon sistemlerinde de kullanılan robotların büyük çoğunluğu operatörden aldığı görevler doğrultusunda çalışmalarını gerçekleştirmektedir. Bununla birlikte endüstri 4.0 ile birlikte sisteme entegre olan robotlar sahip oldukları internet bağlantısı aracılığı ile üretim değişikliklerini, bant sistemindeki planlamayı, stok hareketlerindeki değişimlere göre yeni üretim kararlarını operatöre ihtiyaç duymadan otonom olarak gerçekleştirebilmektedir (Bulut ve Akçacı, 2017; 58).

2.6. Büyük Veri

İşletme faaliyetlerinin sürdürülmesi sırasında kullanılan araçların internet bağlantısı aracılığıyla haberleşmesi, ortaya çok büyük hacimli bir veri çıkmasına sebep olmuştur. Bu büyüklükteki bir verinin anlamlı hale getirilerek bilgiye dönüştürülmesi ve çeşitlendirilerek bilgi kullanıcılarına aktarılması gelişmiş bilgisayar sistemleri ile gerçekleştirilmektedir. Tamamı değerli olmayan bu veri içerisindeki bilgilerin sınıflandırılarak değerli hale getirilmesi, işletmelerin rekabet gücünü de önemli şekilde arttıracaktır (Witkowski, 2017; 768).

2.7. Bulut Bilişim

Bulut bilişim, fiziki olarak farklı bölgelerde bulunan bilgisayarların donanım, ağ, depolama ve bilişim hizmetleri sunması için geliştirilen bir arayüz olarak tanımlanmaktadır. Sanal bir platform üzerinde işletme ihtiyaçlarına uygun kapasitede sağlanan hizmet ile mekandan bağımsız bilgiye ulaşma, tün kullanıcıların faydalanabildiği ortak bir bilgi havuzu oluşturulması ve üretim elemanlarının anlık olarak sisteme gönderdiği bilgileri depolama yetenekleri, bulut bilişimi endüstri 4.0'ın temel bir aracı konumuna getirmiştir (Bozkurt Yüksel, 2016; 22).

3. LİTERATÜR TARAMASI

Tiwari ve Khan, (2020), Hindistan'da gerçekleştirdikleri çalışmada yapay zeka ve nesnelerin interneti teknolojilerini incelemiş, muhasebe uygulamalarındaki etkilerini iki odak grup kullanarak analiz etmiştir. Gerçekleştirilen mülakat sonucunda elde edilen bulgulara göre; katılımcılar yapay zeka temelli tahmine dayalı analitik uygulamaların uzun vadede işletmelerin karar alma mekanizmalarında önemli görevler üstleneceğini belirtmiş, raporlama açısından karmaşık işlemlerin kolay bir şekilde çözümlenebileceğini aktarmışlardır. Bununla

birlikte IoT ve siber fiziksel sistemlerin güvenlik açıkları ortadan kaldırıldığında işletmelerin ERP performansları üzerinde önemli katkılar sağlayacağı öngörülmüştür.

Kurnaz vd. (2020), dijitalleşmenin muhasebe mesleğine olan etkisini anket yöntemi kullanarak incelemişlerdir. Elde edilen bulgulara göre dijitalleşme muhasebe mesleğinin tamamını etkileyerek mesleki bir dönüşüme sebep olacaktır. Özellikle teknoloji altyapısı gelişmiş sistemlerin kullanılması ile anlama, yorumlama ve analiz süreçleri dijital ortamlarda gerçekleştirilecek, meslek mensuplarının faaliyetlerini devam ettirebilmesi için ise bu teknolojinin takip edilmesi ve eğitim faaliyetlerinin süreklilik arz etmesi gerekecektir.

Onay (2020), büyük verinin, muhasebe için önemli bir fonksiyon olan iç denetim faaliyetlerinde kullanılmasını incelemiş, gerçekleşebilecek değişimleri analiz etmiştir. Endüstri 4.0 ile beraber kullanımı yaygınlaşan büyük verinin iç denetim için de önemli bir kaynak olduğu tespit edilmiş, verilerin daha kısa bir sürede bilgiye dönüştürülerek potansiyel risklerin tespitinde yardımcı olduğu, kontrol ve izleme faaliyetlerinin ise daha hatasız gerçekleştirildiğini belirtmiştir. Bununla birlikte büyük veri ile verinin tamamının kontrol edilmesine rağmen elde edilen güvencenin makul güvence olarak kalacağı, sürekli denetim faaliyetlerine rağmen tam bir güvence verilemeyeceği tahmin edilmektedir.

Akbaba (2019) gerçekleştirdiği anket çalışmasında bulut bilişim sistemlerinin muhasebe uygulamalarındaki kullanılabilirliği ölçmüştür. Elde ettiği bulgulara göre muhasebe uygulamalarında bulut bilişim sistemlerinin kullanılması işletmelere önemli faydalar sağlamıştır. Özellikle verilerin sisteme otomatik olarak girilmesi ve uzaktan erişilmesi sayesinde zaman ve maliyet tasarrufunun elde edildiği ve işlemlerde gerçekleşen hata oranlarının azaldığı tespit edilmiştir.

Arslan ve Demirkan (2019), endüstri 4.0 uygulamalarının muhasebe hesapları üzerindeki değişimleri incelemiştir. Gerçekleştirdikleri örnek uygulama ile akıllı robotlarla üretim faaliyetlerinin sürdürüldüğü bir işletmede üretim maliyetleri hesaplarının nasıl değişeceğini ortaya çıkartmışlardır. Üretim sürecinde personel bulunamayacağı için direkt işçilik gider hesabının kullanılmayacağını ve eğer işçilik gideri oluşursa endirekt işçilik giderleri hesabında takip edilebileceğini belirtmişlerdir. Bununla birlikte üretim sürecinde ve kayıt aşamasında akıllı robotlardan yararlanılacağı için üretimde ve kayıt aşamasında oluşabilecek hataların büyük ölçüde ortadan kalkacağını öngörmüşlerdir.

Erdoğan (2019), endüstri4.0 uygulamalarının denetim faaliyetleri üzerindeki etkisini araştırmıştır. Endüstri 4.0 da kullanılan bilimsel ve teknolojik değişimler, işletme fonksiyonlarının tamamını etkilemekte, işletme için önemli bir bilgi kaynağı olan muhasebe fonksiyonu da bu gelişmeler sonucunda değişime uğramaktadır. Denetim faaliyetlerinin büyük bir önem taşıdığı günümüz iş dünyasında endüstri 4.0 ile birlikte yapay zeka denetim süreçlerine katılarak karar verme aşamasında denetçiye önemli bilgiler sunabilecek ve belirli bir zaman sonra tek başına karar alabilecektir.

Doğan ve Ertugay (2019), blockchain teknolojisinin muhasebe uygulamalarındaki etkilerini incelemiş ve üç taraflı kayıt sistemini açıklamıştır. Blockchain ile birlikte merkezi bir kuruma ihtiyaç duymadan işlemlerini gerçekleştiren işletmeler, kayıtlarını ortak defterlere yaparak bilgilerin doğru ve tam olarak kaydedilmesini sağlayabilmektedir. İşlem sırasında oluşan veriler kriptografik olarak imzalanacağı için tek bir işletme tarafından gizlenemez, silinemez ya da değiştirilemez olacaktır.

Yıldız ve Ağdeniz (2019), endüstri 4.0'daki teknolojilerin denetim faaliyetlerinde verimliliği arttıracağını tespit etmiştir. Özellikle büyük veri, nesnelerin interneti ve yapay zeka teknolojilerinin denetimde kullanılabileceği belirtilmiş, denetimde büyük bir önem taşımakta olan denetim kanıtının sayısal olarak arttırılmasını ve denetim riskinin azaltılmasını sağlayacağı öngörülmüştür.

Tutar, (2019), endüstri 4.0 ile finansal muhasebe, maliyet muhasebesi ve yönetim muhasebesi süreçlerinde robotların kullanılabilirliği üzerine bir araştırma gerçekleştirmiştir. Finansal muhasebede alış satış faturalarının işlenmesi, ödemelerin gerçekleştirilmesi, personel maaş pusulalarının takibi ve dosyalanması gibi işlemlerin, maliyet muhasebesinde bütçenin hazırlanması, stok değerlemeleri ve baba baş noktası hesaplama işlemlerinin, yönetim muhasebesinde ise geleceğe ilişkin tahminlerin, yatırım kararlarının alınmasının ve finansal analizlerin otonom robotlara bırakılabileceği tespit edilmiştir.

Hiçyorulmaz, 2019, robotların finansal analizler üzerindeki etkisini incelemiştir. Özellikle üretim süreçlerinde gerçekleştirilen analizler ile maliyetlerin düştüğü ve verimliliğin arttığı belirlenmiştir. Bununla birlikte kredi, ihale gibi sayısal rakamların dışında karar vericilerin deneyim ve tecrübeleri doğrultusunda aldıkları kararlarda robotların bazı sorunlar yaşayacağı öngörülmüştür.

Wadan ve Bensberg (2019), dördüncü sanayi devrimi ile işletmelerin dijitalleşme süreçlerini incelemişlerdir. Elde edilen teknik gelişme ile geleneksel yönetim muhasebe uygulamalarının işletme ihtiyaçlarını karşılamadığı tespit edilmiş, geleneksel analiz yerine istatistiksel analiz yöntemlerinin tüm kararlarda kullanılması gerektiği sonucuna ulaşılmıştır. Bununla birlikte dijital dönüşümün işletmeler için kolay olmadığı, büyük bir yatırıma ihtiyaç duyulduğu göz ardı edilmemiştir. Özellikle küçük ve orta büyüklükteki işletmeler için doğru uzmanlar ve uygun bütçe ile sistemlerin entegre edilmesi ve bilgi teknolojilerinin güvenliklerinin sağlanması büyük önem taşımaktadır.

Ghani ve Muhammad (2019), nitel bir yaklaşım kullanarak gerçekleştirdikleri çalışmada muhasebe mesleğinin dijitalleşme sürecinde nasıl bir değişime uğrayacağını belirlemeye çalışmışlardır. Özellikle fiziksel insan faaliyetlerinin makine ve robotlarla değiştirilmesi muhasebe meslek mensuplarının istihdam sorunu yaşamalarına sebep olacaktır. Bununla birlikte özellikle muhasebe sistemlerinde kullanılacak olan bilgi teknolojilerinin programlama ve uygulama sürecinde muhasebe bilgisine ihtiyaç duyulacağından yeni görev ve uzmanlıkların da ortaya çıkması öngörülmektedir. Dolayısıyla oluşabilecek istihdam sorunu yeni iş kolları ile çözülebilecektir.

Moll ve Yiğitbasioglu, (2019), büyük veri, blok zinciri ve yapay zekanın muhasebe uygulamaları üzerindeki etkilerini incelemiştir. Blok zinciri ile dağıtılmış defterlerin bulut tabanlı sistemler ile fiziksel ortamdan bağımsız olarak yapay zeka ile incelenmesi ve karar alınabilmesi, işletmelerin finansal performansında önemli iyileştirmelere sebep olacaktır. Çünkü zamanında müdahale süresi ile hata payı önemli ölçüde azalacak, yapay zeka karar alma sürecinde yöneticilere rehberlik edecektir.

Kruskopf vd. (2019), muhasebe ve denetim alanlarını etkileyen teknolojik gelişmeler hakkında genel bir değerlendirme gerçekleştirmiştir. Buna göre, yapay zeka ve robotik, muhasebe uygulamalarındaki değişimlerde en önemli iki unsur olarak belirlenmiştir. Özellikle zaman alıcı ve tekrarlayan işler otomatik olarak robotlar tarafından gerçekleştirilecek, denetim faaliyetlerinde kanıt toplama teknikleri ise büyük bir değişime uğrayacaktır. Bu noktada muhasebeciler ve denetçiler daha fazla danışman rolüne dönüşerek yüksek değerde çalışacaklardır.

Otemel ve Gursev, (2018), araştırmalarında endüstri 4.0 bileşenlerinin avantajlarını ve dezavantajlarını incelemiştir. Elde edilen bulgulara göre; en önemli avantaj düşük maliyet olarak ortaya çıkmıştır. Yüksek verimlilik, kişiselleştirilmiş ve hızlı üretim, işletmelerin rekabet gücünü arttırmalarını sağlayarak küresel pazarlarda önemli bir güç haline gelmelerini sağlayacaktır. Bununla birlikte artan siber saldırılar ve bilgi güvenliği ile bunu korumak için kullanılan kaynaklar önemli bir dezavantaj yaratmaktadır.

Görüleceği üzere dördüncü sanayi devrimi olarak adlandırılan endüstri 4.0, işletmelerin üretim ve yönetim süreçlerini dijitalleştirerek uygulamada önemli değişikliklere sebep olmaktadır. Sistemin entegre edilebilmesi için uzun vadeli bir planlama ve ciddi bir kaynak gerektirmesi sistemin dezavantajı olarak görülmektedir. Sistemin muhasebe uygulamaları açısından avantajları ve dezavantajları aşağıdaki tabloda özetlenmiştir;

Tablo 1. Endüstri 4.0'ın Muhasebe Sistemlerine Etkisi

Avantajları
Hızlı ve kolay bilgi alışverişi
Zamandan ve mekandan bağımsız bilgiye ulaşabilme
Veri kalitesinin artması
Robot kullanımı ile zaman ve maliyet tasarrufu
Kaynak tüketiminin azaltılması
Esnek ve kişiselleştirilmiş üretim
Şeffaflığın artması
Dezavantajları
Altyapı maliyetleri
Verilerin karmaşıklaşması
İstihdam sorunu
Faydalı bilgiye ulaşmanın zorlaşması

Tablo 1.'e göre endüstri 4.0 ile birlikte muhasebe uygulamalarında hız ve verimlilik artışı sağlanacak, veri kalitesinin artması ile oluşturulacak raporların riskleri belirlemede ve önlem almada önemli etkileri olacaktır. Bununla birlikte altyapı maliyetlerinin yüksek olması özellikle küçük ve orta ölçekli firmaların kaynak arayışına girmelerine sebep olacaktır.

SONUÇ

Tarım toplumundan sanayi toplumuna geçiş ile birlikte üretimde makine ve teçhizatlar kullanılmış, üçüncü sanayi devrimine kadar da birikimli olarak insan robot işbirliği devam etmiştir. Bu devrimler boyunca emek gücünün üretimdeki payı azaltılmış, robotların özellikle ağır işlerde kullanılması yaygınlaştırılmıştır. Günümüz dünyasında gerçekleşen teknolojik gelişmeler, özellikle internet kullanımının yaygınlaşması ile birlikte robotların takibi ve yönlendirilmesi kolaylaşmıştır.

Endüstri 4.0'ın temellerinin atıldığı bu teknolojiler ile emek gücünün üretimdeki payını büyük ölçüde kaldırmayı hedefleyen dördünce sanayi devrimi, yapay zeka ile birlikte karar mekanizmasında da yöneticilere rehberlik etmeye başlayacaktır. Endüstri 4.0 dijital dönüşümün gerçekleşmesi uzun vadeli bir süreci ifade etmektedir. Bunun temel sebebi tek bir uygulama ile sistemin çalıştırılması mümkün olmamakta, temel 6 ilkeye dayalı entegre sistemin işletme içerisinde kurulması gerekmektedir. Oluşturulan altyapı ile birlikte sistemi kullanan tüm tedarik zincirindeki unsurlar, ortak bir bilgi ağına erişerek faaliyetlerini sürdürebileceklerdir. Bu şekilde yatay ve dikey entegrasyonun sağlanması, gerçek zamanlı üretim ve stok yönetimini mümkün kılarak işletmelerin rekabet gücünü arttıracaktır. Endüstri

4.0 ile siber fiziksel sistemler kurularak fiziki üretim gerçekleştirilmeden planlamalar sanal ortamda taklit edilecek, üç boyutlu yazıcılar yardımı ile kalıp maliyetleri oluşmadan işletmeler eklemeli üretim olanaklarını kullanabilecek, otonom robotlar ile birlikte de üretim aşamasında dışarıdan bir operatör yardımı almadan üretimi gerçekleştirebilecektir.

Üretim süreçlerinde yaşan bu gelişmeler ve bilgi teknolojilerinin yoğun kullanımı, muhasebe uygulamalarında da önemli değişikliklere sebep olacaktır. Özellikle nesnelerin interneti kullanılarak sisteme bağlanan canlı ve cansız tüm faktörler muhasebe bilgi sistemine anlık olarak veri akışı sağlayacak, stok kontrolleri, üretim maliyetleri, satış ve tedarik işlemleri işlemin gerçekleştiği anda bilgi sistemine kaydedilecektir. Bununla birlikte verilerin otomatik olarak sisteme eklenmesi ile uzun zaman içeren tekrarlı işlemlerin yapılması robotlara devredilecektir. Dijitalleşme süreci sonrası temel işlemlerin robotlara bırakılması, muhasebe mesleği için kısa süreli bir istihdam sorunu yaratacak olsa da uzmanlık alanlarının artması ile birlikte yeni iş kollarının da ortaya çıkması, istihdam sorunu için yeterli bir çözüm olacaktır.

KAYNAKÇA

Akbaba, A. N. B., 2019, Bulut Muhasebe ve İşletmelerde Uygulanması, Muhasebe ve Finansman Dergisi, (82): 21-40.

Bozkurt Y. A. E., 2016, Bulut Bilişimde Kişisel Verilerin Korunması, Yetkin Yayınları, İstanbul.

Bulut, E , Akçacı, T . (2017). Endüstri 4.0 Ve İnovasyon Göstergeleri Kapsamında Türkiye Analizi. Assam Uluslararası Hakemli Dergi , 4 (7) , 55-77.

Coşkun, M. ve A. S. Demirkan, 2019, Endüstri 4.0 Ve Muhasebe Sistemine Etkisi Üzerine Kuramsal Bir İnceleme, Enderun Dergisi, 3(1), 40-56.

Dai, J. ve Vasarhelyi, M.A., "Imagineering Audit 4.0", Journal of Emerging Technologies in Acconting, 2016, Vol.13, No.1., Spring, s.1-15.

Doğan,M., Ertugay, E. 2019, Blok Zinciri ve Muhasebe Alanındaki Uygulamaları, Üçüncü Sektör Sosyal Ekonomi Dergisi, 54(4), 1654-1670

Erdoğan, M. 2019. Denetim 4.0 ve Ötesi. Muhasebe ve Vergi Uygulamaları Dergisi. 12 (3), 809-834.

Ghani, E.K. ve Muhammad K. 2019, Industry 4.0: Employers' Expectations Of Accounting Graduates And Its Implications On Teaching And Learning Practices, International Journal of Education and Practice, 7(1), 19-29.

Gilchrist, A. 2016. Industry 4.0 The Industrial Internet of Things. Library of Congress Control Number. Apress. Berkeley.

Kruskopf, S., Lobbas, C., Meinander, H., Söderling, K., Eds. Martikainen M. and Lehner OM. (2019). Digital Accounting: Opportunities, Threats and the Human Factor. ACRN Oxford Journal of Finance and Risk Perspectives, Special Issue Digital Accounting, 8, 1-15.

Kurnaz, E., Tekbaş, İ., Bozdoğan, T. ve Çetin, Ö. O. (2020). Dijitalleşmeyle birlikte muhasebe eğitiminin muhasebe meslek mensupları açısından değerlendirilmesi. Muhasebe Bilim Dünyası Dergisi, 22 (Özel Sayı), 81- 96.

Lee, I. ve Lee K. 2015. "The Internet Of Things (IoT): Applications, Investments, And Challenges For Enterprises." Business Horizons 58(4): 431-440.

Moll J. ve Yiğitbasioglu O., 2019, The Role Of Internet-Related Technologies In Shaping The Work Of Accountants: New Directions For Accounting Research, 51(6), 1-20.

Onay, A. (2020). Büyük veri çağında iç denetimin dönüşümü. Muhasebe Bilim Dünyası Dergisi, 22(1), 127-163.

Otemel, E. ve Gursev, S., 2018, Literature Review Of Industry 4.0 And Related Technologies, Journal of Intelligent Manufacturing, 31, 127–182.

Özsoylu, A.F., 2017, Endüstri 4.0, Çukurova Üniversitesi İİBF Dergisi, 21(1), 41-64.

Tiwari K., Khan M. S. , 2020, Sustainability Accounting and Reporting in the Industry 4.0, Journal of Cleaner Production, https://doi.org/10.1016/j. jclepro.2020.120783 Tutar, S . (2019), Endüstri 4.0'ın Muhasebe Mesleğine Olası, Uluslararası Ekonomi İşletme ve Politika Dergisi , 3 (2) , 323-344

Ventura, K., Kabasakal, İ, Demircan Keskin, F., Soyuer, H. 2019, Pazar ve Müşteri Yönlü IoT (Internet of Things-Nesnelerin İnterneti) Uygulamalarının İş Yazılımları Kapsamında Analizi, Journal of Yasar University, 14/56, 507-521.

Wadan, R. ve Bensberg F, 2019, Understanding the Changing Role of the Management Accountant in the Age of Industry 4.0 in Germany, Proceedings of the 52nd Hawaii International Conference on System Sciences, 5817-5826.

Witkowski, K., 2017, Internet of Things, Big Data, Industry 4.0 – Innovative Solutions in Logistics and Supply Chains Management, Procedia Engineering, 182, 763 – 769.

Yıldız, A . (2018). Endüstri 4.0 ve akıllı fabrikalar. Sakarya University Journal of Science , 22 (2) , 546-556

Yıldız, B. Ve Ağdeniz Ş. 2019, Denetim 4.0'ın Teknolojik Altyapısı, Muhasebe ve Denetime Bakış, 58, 83-102.

Yoşumaz, İ. ve Özkara B. 2019, Endüstri 4.0 Sürecinin Hazır Giyim İşletmeleri Üzerindeki Etkileri: Hugo Boss Türkiye Örneği, İşletme Araştırmaları Dergisi, 11(4), 2587-2600.

SOSYAL SORUMLULUK KAPSAMINDA SU MUHASEBESİ

Prof. Dr. Seçkin Gönen - Dokuz Eylül Üniversitesi

Arş. Gör. Fatih Yıldırım - Karadeniz Teknik Üniversitesi

ÖZET

Teknolojik gelişmeler, üretimin artması, sağlık hizmetlerinin gelişmesi, kentleşme gibi gelişmeler Dünya genelinde nüfus artışına sebep olmuştur. Artan nüfus, kentleşme ve sanayileşme çevre sorunlarını beraberinde getirmiştir. İşletmelerin büyük ölçekli hale gelmesi ve üretimin artması ile birlikte doğal kaynaklar hızla kullanılmış ve doğa tahrip edilmiştir. Son dönemlerde çevrenin ve doğanın korunması hususunda hassasiyet ve farkındalık oluşması ile birlikte işletmelere de sorumluluklar yüklenmiştir.

Çevresi ile sürekli etkileşim halinde olan muhasebe de bu süreçten etkilenmiş ve bu bağlamda çevre muhasebesi ve su muhasebesi gibi alt dallar ortaya çıkmıştır. Finansal verilerin yanı sıra çevre ile ilgili konulara da finansal raporlarda yer vermeye başlanmıştır. Entegre raporlama ile birlikte işletmelerin finansal verilerinin yanında sosyal performans, işletme stratejileri ve kurumsal yönetimin verilerinin sunulması hedeflenmiştir. Entegre raporlama bir parçası olan sürdürülebilirlik raporları ise işletmelerin çevresel performansının raporlanmasını hedeflemektedir.

Su; üretim, ekolojik döngü ve doğanın sürdürülebilirliği açısından oldukça önemlidir. Bu kapsamda su muhasebesi işletmelerin tükettikleri su miktarları ile atık su miktarlarını kayıt altına alan bir alan olarak ortaya çıkmıştır. 2016 yılında yayımlanan GRI (Global Reporting Initiative) tarafından yayımlanan standartlar ile birlikte su muhasebesi gelişmiş ve önem kazanmıştır.

Çalışmada çevre muhasebesi ve su muhasebesi ele alınarak su muhasebesine yönelik bir değerlendirme yapılmıştır. BIST içerisinde yer alan iki imalat şirketinin entegre raporları incelenmiştir. Bu kapsamda su tüketimlerinin kaynakları, geri dönüştürülen su miktarları ve su tasarrufları ele alınmıştır.

Anahtar Kelimeler: Çevre Muhasebesi, GRI Standartları, Su Muhasebesi, Su Ayak izi

WATER ACCOUNTING WITHIN SOCIAL RESPONSIBILITY

ABSTRACT

Technological developments, increase in production, developments in health services, urbanization have led to population growth worldwide. Increasing population, urbanization and industrialization brought environmental problems with it. With the large scale of enterprises and the increase in production, natural resources were used rapidly and nature was destroyed. Along with the sensitivity and awareness about the protection of the environment and nature recently, responsibilities have also been imposed on businesses.

Accounting, which constantly interacts with its environment, has also been affected by this process and sub-branches such as environmental accounting and water accounting have emerged in this context. In addition to financial data, environmental issues are also included in financial reports. With the integrated reporting, it is aimed to present the financial data of the enterprises as well as the data of social performance, business strategies and corporate

management. Sustainability reports, which are part of integrated reporting, aim to report the environmental performance of businesses.

Water is very important for production, ecological cycle and the sustainability of nature. In this context, water accounting has emerged as a field that records the amount of water consumed by businesses and waste water. With the standards published by GRI (Global Reporting Initiative) published in 2016, water accounting has developed and gained importance.

In the study, an assessment on water accounting was made by considering environmental accounting and water accounting. Integrated reports of two manufacturing companies in BIST have been examined. In this context, sources of water consumption, recycled water amounts and water savings are discussed.

Keywords: Environment Accounting, GRI Standards, Water Accounting, Water Footprint

GİRİŞ

Son yıllarda dünya nüfusu, kentleşme ve sanayileşme çevre sorunlarına sebep olmuştur. Özellikle işletmelerin büyük ölçekli hale gelmesi, mal ve hizmet sunumundaki artış, tüketimin yaygınlaşması gibi sebepler ile işletmeler kapasitelerini arttırmış ve doğal kaynakları kullanarak sürekli üretim yapar hale gelmiştir. Bu durum doğal kaynakların tükenmesi, kirlenmesi ve yok edilmesi sonucunu beraberinde getirmiştir. İnsanlığın bu konuda bilinçlenmesi ile birlikte dünya genelinde çevreye karşı bir hassasiyet oluşmuştur.

Çevresi ile sürekli etkileşim halinde ve açık bir sistem olan muhasebe her dönem toplumun ihtiyaçlarına cevap vermiş ve bu yönde gelişmiştir. Entegre raporlama ile birlikte finansal verilerin yanı sıra finansal olmayan verilerinde raporlanmasına yönelik bir farkındalık oluşturulmuştur. Çevre muhasebesi, su muhasebesi, çevresel sürdürülebilirlik raporları gibi uygulamalar yaygınlaşmıştır.

Su muhasebesi ile birlikte işletmelerin kullandıkları su miktarları ve atıklar ile etkiledikleri su kaynaklarına yönelik raporlama yapması önem kazanmıştır. Bu bağlamda çalışmada çevre muhasebesi ve su muhasebesi ele alınarak su muhasebesine yönelik GRI-300 SU raporu incelenmiş ve su muhasebesine yönelik bir değerlendirme yapılmıştır.

1. SOSYAL SORUMLULUK

İşletmeler, kendilerine sermaye yaratan pay sahipleri dışında müşteriler, çalışanlar, resmi kurumlar ve tedarikçiler ile yakın ilişki içerisinde bulunarak karşılıklı bir fayda sağlamaktadır. Bununla birlikte işletmelerin, toplum halinde yaşamanın bir gereği olarak topluma karşı da belirli görev ve sorumlulukları bulunmaktadır (Büyükşalvarcı, vd, 2016: 193). Sosyal sorumluluk olarak adlandırılan bu kavram; işletmelerin topluma yönelik olarak gerçekleştirdiği, gönüllülük esasına dayalı, kurumun misyon ve vizyonuna uygun ve en önemlisi kar amacı gütmeyen, sosyal beklentileri karşılayan faaliyetler olarak tanımlanmaktadır (Güven, 2016: 138).

Toplam ile devlet arasında konumlandırılan işletmeler, sosyal sorumluluk faaliyetleri ile toplumun kalkınmasını, mutluluğunu ve uzun vadeli korunmasını sağlamaktadır. Dolayısıyla işletmeler hem kendi varlıklarının, hem de kişisel istekler doğrultusunda satın alma kararı veren tüketicilerin oluşturduğu toplumsal varlığın sürdürülebilirliğini sağlayarak topluma faydalı ve çevreye duyarlı bir algı düzeyi elde etmektedir (Koçoğlu ve Aksoy, 2017: 116).

Görüleceği üzere işletmeler, kar amacıyla faaliyetlerini sürdürdüğü toplum üzerinden elde ettiği varlıkları, kendi marka değerlerini korumak ve topluma karşı sahip oldukları görev ve

sorumlulukları yerine getirmek için kar amacı gütmeyen projelerle sosyal sorumluluk için kullanarak içerisinde bulunduğu çevreyi korumayı ve geliştirmeyi hedef haline getirmelidir.

2. ÇEVRE MUHASEBESİ FELSEFESİ

Sanayileşme ve sanayi işletmelerinin büyümesi sonucunda işletmelerin çevre kirliliği ve doğal çevreye olan etkileri ve zararları artış kazanmıştır. Sanayi işletmelerinin çevreye olan etkileri faaliyet gösterdiği bölge ile sınırlıyken, bu etki günümüzde küresel boyutlara ulaşmıştır (Özkol, 1998: 15).

Doğal kaynak tüketiminin, kaynakların yenileme hızını aşmasıyla çevre sorunları ortaya çıkmaya başlamıştır. Çevresel sorunlar insan hayatını tehdit eden boyutlara ulaşmış ve bu sorunlara çözüm arayışı önemli hale gelmiştir. (Haftacı ve Soylu, 2007: 101).

İşletmeler doğal kaynakları üretimde kullanmaktadır. Hem üretim süreci sonucunda açığa çıkan katı sıvı ve gaz atıklarını hem de ürünlerin tüketilmesi sonucunda ortaya çıkan ambalaj gibi katı atıklarını da çevreye bırakmaktadır. Bunun sonucunda çevre kirliliği ortaya çıkmaktadır. İşletmelerin doğaya karşı sorumlulukları ve duyarlı olmaları faaliyet alanlarına ve yönetim stratejilerine yansımaktadır (Gönen ve Güven, 2014: 41). Muhasebe açık bir sistemdir ve çevresi ile sürekli etkileşim halinde olan bir yapıya sahiptir. Muhasebenin temel kavramlarından sosyal sorumluluk kavramı gereği olarak muhasebe tüm toplumun çıkarlarını gözetmek durumundadır. Bunun sonucundan sorumluluk muhasebesi ve sorumluluk muhasebesinin bir alt dalı olarak çevre muhasebesi ortaya çıkmıştır. Çevre muhasebesi, çevre ile ilgili harcamaların belgelenmesi, raporlanması ve denetlenmesini konularını içermektedir (Alagöz ve Yılmaz, 2001: 150).

Çevre muhasebesinin temel felsefesi Kuzey Amerika yerlilerinin "Bu dünya bize atamalarımızdan miras kalmadı, biz onu çocuklarımızdan ödünç aldık" atasözü ve buna benzer görüşlere dayanmaktadır. Buradan hareketle, dünyamızın mikro ve makro düzeyde sosyal, ekonomik ve kültürel yapısı içinde değerlendirilebilmesi ve ortaya konulabilmesinin sağlanması amacıyla çevre muhasebesi düşüncesi ortaya çıkmıştır (Özkol, 1998: 18). Bu bağlamda değerlendirildiğinde çevresel, kültürel ve ekonomik açıdan gelecek nesiller düşünülerek hareket edilmesi gerekliliği ön plana çıkmaktadır.

Çevre ile ilgili endişelerin ve çevresel unsurların raporlanmasına ilişkin hususlara bakıldığında iki temel neden ortaya çıkmaktadır (Schaltegger ve Burritt, 2000: 30-31);

- Kurumsal faaliyetlerin çevre üzerinde artan etkileri nedeniyle paydaşlar ve toplum tarafından yapılan baskılar.
- Çevresel etkilerin maliyetleri artmış ve bilgiye ulaşma, bilgi paylaşma maliyetleri ise teknolojik gelişme ile birlikte düşmüştür. Bu durum çevresel bilgilerin raporlanması yönünde baskı oluşturmuştur.

3. SÜRDÜRÜLEBİLİRLİK RAPORLARI VE ÇEVRE İLİŞKİSİ

Entegre raporlama, finansal ve finansal olmayan bilgilerin birbirine entegre olmuş bir biçimde sunulmasını ifade etmektedir. Bu açıdan değerlendirildiğinde entegre raporlama ile birlikte işletmenin finansal verilerine, işletmenin stratejileri, kurumsal yönetimi ve sosyal performansı eklenerek bir bütün halinde sunulmaktadır (Küçükgergerli, 2017: 3). Sürdürülebilirlik raporları ise entegre raporlamanın bir parçasıdır.

Sürdürülebilirlik raporlaması (SR) ise bir şirketin ekonomik, çevresel ve sosyal performansının raporlanması olarak tanımlanmaktadır. Sürdürülebilirlik raporları ile birlikte işletmeler bu üç konuda paydaşlara şeffaf ve güvenilir biçimde ulaştırmaktadır. SR' nın katkılarına bakıldığında ise (Yıldırım ve Kocamış, 2018: 18-19);

- Çevresel ve sosyal etkiye sahip olan faaliyet, ürün ve servislerin meşrulaştırılması,
- Marka değerinin arttırılması ve kurumsal itibarın yükseltilmesi
- Rekabette avantaj kazandırması,
- Şeffaflık ve hesap verilebilirliği arttırması,
- Rakipler ile karşılaştırma imkanı vermesi.

Çevresel sürdürülebilirlik işletmenin hava, su, kara ve ekosistem dahil olmak üzere yaşayan ve yaşamayan bütün canlılara etkisi ile ilgilidir. Çevresel sürdürülebilirlik ile birlikte işletmelerin ürünleri ve faaliyetlerinden kaynaklanan tüm olumsuz çevresel faktörlerde sorumluluk almasını ifade etmektedir. Çevreye önem veren işletmeler faaliyetleri sonucunda çevreye verdiği zararı en aza indirmeye çalışmalı ve çevresel konular üzerine odaklanarak çevre üzerinde olumlu etkiler yaratmalıdır (Yüksel, 2017: 110-111).

Sürdürülebilirlik raporları, entegre raporlamanın bir parçasıdır. Çevresel, ekonomik ve sosyal sürdürülebilirlik konusunda muhasebenin sosyal sorumluluk kavramı gereği bu raporlar yayınlanmaktadır. Çevre konusunda insanların bilinçlenmesi, sivil toplum örgütlerinin baskıları işletmelerin çevreye karşı hassas olmasını gerektirmiştir. Bu bağlamda insan için hayati bir unsur olan su kaynaklarının korunması ve verimli kullanılması noktasında çevre muhasebesinin bir alt dalı olarak su muhasebesi ön plana çıkmıştır.

4. SU MUHASEBESİ VE SU AYAK İZİ

Sınırlı ve az bulunan bir su kaynağı için artan rekabet ve yüksek talep söz konusu olmaktadır. Artan nüfus, artan kentleşme, büyük şehirler ve endüstriler suya olan ihtiyacı ve talebi arttırmıştır. Su kaynaklarına duyulan ihtiyaç, su kaynaklarının korunması hususunda farkındalığı da arttırmaktadır. Su kaynaklarına artan nüfus, endüstriyel ihtiyaç ve ekolojik döngü nedeniyle bir bağımlılık söz konusudur. Bu durum su kaynaklarının iyileştirilmesi ve öneminin artmasına neden olmuştur (Molden ve Sakthivadivel, 1999: 55). Kullanılabilir ve tüketilebilir su kaynakları miktarında meydana gelen azalış ile birlikte, nüfus artışı ve endüstriyel üretim artışı sonucunda su kaynaklarına duyulan ihtiyaç kaynakların korunması ve iyileştirilmesi konusunda bir farkındalık oluşturmuştur. Türkiye ve Dünya'da artan nüfus ile beraber küresel ısınma hızlanmış, su kaynaklarının önemi artış ve kişi başına düşen temiz suya erişim oranı azalmıştır.

Su muhasebesi, işletme ve organizasyonların dolaylı veya doğrudan tükettikleri su miktarı ile tüketim sonucunda ortaya çıkan atık su miktarlarının kayıt altına alınmasını ifade eden bir alandır. Bunun yanı sıra işletme ve organizasyonların su ile ilişkisini inceleyerek ortaya çıkabilecek riskleri paydaşlara sunmayı hedeflemektedir. Diğer bir ifadeyle su muhasebesi, organizasyonların kullanılan su ile organizasyonların su konusunda sağladığı katkıların ölçülmesi ve raporlanmasını temel alan bir alandır (Gökten, 2017: 960).

Su kaynaklarının kullanımı noktasında en önemli bilgi su ayak izi ile sağlanmaktadır. Su ayak izi kavramı, Hollanda Twente Üniversitesi ile Su Ayak İzi Ağı (Water Footprint Network-WFN) tarafından geliştirilmiştir. Su ayak izi mal ve hizmet üretmek için kullanılan su miktarının tüm süreç içerisindeki ölçümünü ifade eder. Su ayak izi ile birlikte hem doğrudan hem dolaylı olarak kullanılan su miktarlarını baz almaktadır (Turan, 2017: 56). Türkiye' de, Doğal Hayatı Koruma Vakfı (WWF-Türkiye) tarafından, "Türkiye'nin Su ayak İzi Raporu" hazırlanmıştır (Doğal Hayatı Koruma Vakfı Su Ayak İzi Raporu, 2014).

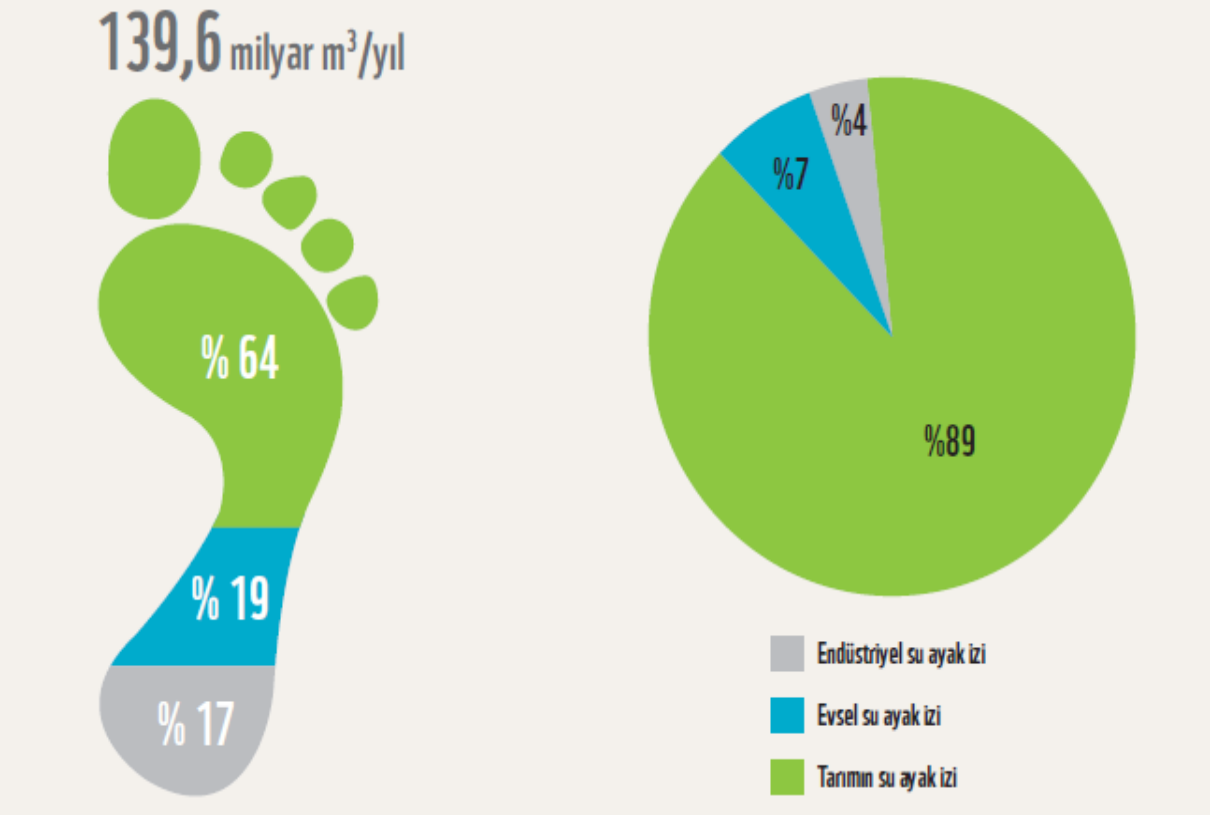
Su ayak izi "Yeşil Su Ayak İzi", "Mavi Su ayak İzi" ve "Gri Su Ayak İzi" olarak sınıflandırılmaktadır (Hoesktra vd., 2011: 23-30).

- Yeşil Su Ayak İzi: Üretimde kullanılan toplam yağmur suyu miktarı.
- Mavi Su Ayak İzi: Üretimde kullanılan yer altı ve yüzey tatlı sularının toplam hacmi.

- Gri Su Ayak İzi: Kirliliğin azaltılması veya yok edilmesi için kullanılan tatlı su miktarıdır.

Buna göre 2014 yılı "Türkiye Su Ayak İzi Raporu" incelendiğinde, Türkiye'de üretimde kullanılan su miktarı, yani üretimin su ayak izi 139,6 milyar m3/yıl'dır. Bu miktarın %64'ü yeşil, %19'u mavi ve %17' si gri su ayak izidir. Sektörler açısında değerlendirildiğinde ise su ayak izi tarım faaliyetlerinde %89, evsel su kullanımı %7 ve endüstri %4' lük bölümü oluşturmaktadır.

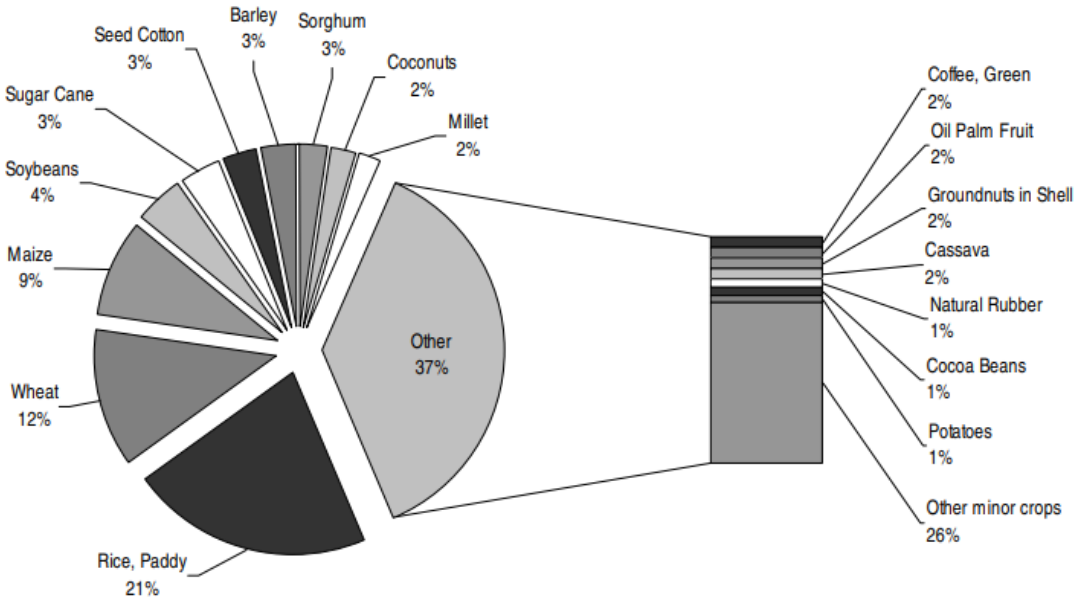
Şekil 1. Türkiye'nin Su Ayak İzi (Doğal Hayatı Koruma Derneği Raporu, 2014)



Dünya genelinde su ayak izine bakıldığında, Hindistan'da toplam su ayak izi 987 Gm^3 /yıl olarak saptanmıştır. Hindistan mutlak anlamda en fazla su ayak izine sahip ülkedir. Nispi bazda, kişi başına 2480 m3 / yıl ile en büyük su ayak izine sahip olan ülke ABD'dir. ABD'nin ardından ise 2300-2400 m3/yıl tüketim ile Yunanistan, İtalya ve İspanya gibi Güney Avrupa ülkeleri gelmektedir (Hoekstra ve Chapagain, 2007: 39).

Dünya'da bitkisel üretim için tarla düzeyinde kullanılan toplam su tüketim miktarı ise 6390 Gm^3 / yıldır. Bu ürünlerin içerisinde pirinç\ bitkisel üretimde kullanılan toplam su miktarının %21'ini kullanmaktadır (Hoekstra ve Chapagain, 2007: 38).

Şekil 2. Tarımsal Ürünlerde Kullanılan Su Miktarları (Hoekstra ve Chapagain, 2007)



Su muhasebesi, işletme ve organizasyonların doğrudan ve dolaylı olarak kullandıkları su miktarının raporlanması faaliyeti olarak tanımlanmaktadır. Su ayak izi raporları ise üretimin her aşamasında kullanılan su miktarını baz aldığı için su muhasebesi raporlarından kullanılabilir bir unsurdur.

Dünya Ekonomik Forumu tarafından 2017 yılında yayımlanan Küresel Risk Raporu'nda su küresel bir faktör ve stratejik bir kaynak olarak tanımlanmıştır. Bu durum su kullanımının raporlanması gerekliliğini ortaya çıkarmıştır ve çevre muhasebesinin gelişimine katkıda bulunmuştur. Su muhasebesinin gelişimine en önemli katkı ise 2016 yılında yayınlanan ve su kullanımı raporlamasının esaslarını belirleyen GRI 303 Su Standartlarının uygulanamaya başlanması olmuştur (Gökten, 2017: 962).

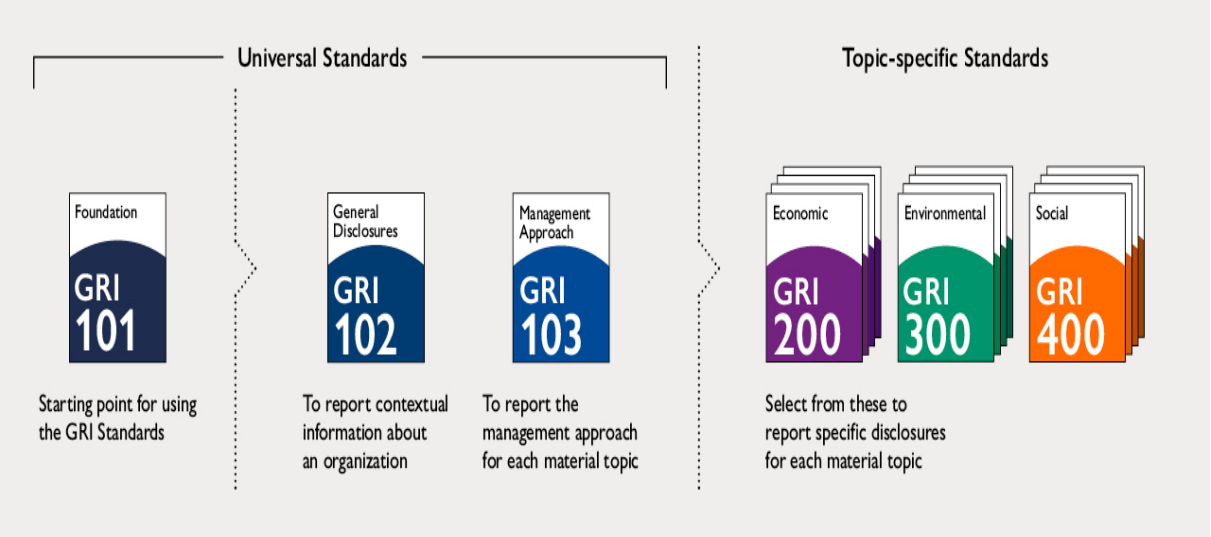
5. GRI 303 SU 2016 RAPORU

Entegre raporlama finansal ve finansal olmayan bilgilerin raporlanmasını ifade etmektedir. Entegre raporlamanın gelişiminde etkili olan 6 kurum vardır. Bu kurumlar aşağıda belirtilmiştir (Güney, 2018: 13);

- Institute of Directors in Southern Africa (IoDSA),
- The Prince's Accounting for Sustainability Project (A4S)
- Global Reporting Initiative (GRI)
- International Federation of Accountants (IFAC)
- The Integrated Reporting Commitee (IRC) of South Africa
- International Integrated Reporting Council (IIRC)

Bu kurumlardan, GRI (Global Reporting Initiative) 1997 yılından itibaren sürdürülebilirlik raporları alanında öncü olarak çalışan uluslararası bağımsız bir kuruluştur. GRI, işletmelerin ve hükümetlerin kritik çevre konularının etkilerini anlamalarına katkı sağlamaktadır. GRI tarafından yayınlanan raporlarda 101,102 ve 103 numaraları standartlar sürdürülebilirlik raporlamasından tüm paydaşların uyması gereken ilke ve kuralları ifade etmektedir. 200'lü standartlar ekonomik etkiye sahip önemli olayların, 300'lü standartlar çevresel etkiye sahip önemli olayların ve 400'lü standartlar sosyal etkiye sahip önemli olayların raporlanmasına ilişkin hususları içermektedir (www.globalreporting.org).

Şekil 3. GRI Standartları (https://www.globalreporting.org/standards/gri-standards-download-center/).



GRI 300 çevre standartları kapsamına bakıldığında; GRI 301: Malzemeler, GRI 302: Enerji GRI 303: Su, GRI 304: Biyolojik Çeşitlilik, GRI 305: Emisyon, GRI 306: Kirleticiler ve Atıklar, GRI 307: Çevre Yasalarına Uyum, GRI 308: Tedarikçilerin Çevresel Etkisi konularını kapsamaktadır.

Su muhasebesi kapsamında değerlendirildiğinde GRI: 303 Su Standardı su muhasebesinin öneminin anlanmasına katkı sağlamaktadır. GRI 303 standartları üç temel göstergenin raporlanarak sunulmasını zorunlu kılmaktadır (Gökten, 2017: 973)

- Gösterge 303-1: Su Tüketiminin Kaynak Bazında Değerlendirilmesi,
- Gösterge 303-2: Su tüketiminden etkilenen su kaynakları,
- Gösterge 303-3: Geri dönüştürülen ve tekrar kullanılan su

GRI: 303 Su standardı 2018 yılında güncellenmiş ve bu üç temel göstergeye ek olarak 303-4 Su Boşaltımı ve 303-5 Su tüketimi göstergeleri eklenmiştir.

GRI 303: Su standartları ile birlikte su muhasebesinin çerçevesi çizilmiş ve su muhasebesi raporlarının kuralları ve ilkeleri belirlenmiştir. Kaynak bazında su tüketimi, su tüketiminin etkileri, geri dönüştürülen su miktarı ve su boşaltımı gibi durumların raporlanması ve paydaşlara sunulması temel alınmıştır.

GRI 303-1'de yüzey suyu, yeraltı suyu, işletme tarafından toplanan ve depolanan yağmur suyu ve kuruluşlar tarafından sağlanan su miktarlarının raporlanmasını baz almaktadır. Bu standarda göre işletmeler üretim ve hizmet sunumunda kullanılan su tüketim miktarlarını ve kullanılan kaynakları raporlarında göstermektedir. GRI 303-2'de su tüketiminden etkilen su kaynaklarının raporlanması istenmektedir. Buna göre işletmelerin su tüketiminden etkilen su kaynağının büyüklüğü, yerel halk için önemi, biyoçeşitlilik değeri ve ulusal veya uluslararası düzeyden koruma altında olup olmaması durumunun raporlarda belirtilmesini esas almaktadır. GRI 303-3' de işletmeler tarafından geri dönüştürülen veya tekrar kullanılan su miktarı ve yüzdesinin raporlanması esas alınmıştır (GRI, 2016: 6-8). GRI 303-4' de su kaynaklarına su boşaltımının dağılımı raporlanmaktadır. GRI 303-5' de ise toplam su tüketiminin raporlanması esas alınmaktadır (GRI, 2018: 12-15).

GRI 2016 Su raporları ile birlikte işletmelerin mavi su, yeşil su ve gri su kullanımının raporlanması ve paydaşlara sunulması hedeflenmiştir. Yaşamın kaynağı olarak kabul edilen

suyun verimli kullanılması, korunması ve gelecek nesillere temiz su kaynaklarının bırakılması açısından su kaynaklarının korunması ve işletmelerin su muhasebesi aracılığıyla su kullanımını raporlaması oldukça önemlidir.

6. SU MUHASEBESİNE YÖNELİK BİR DEĞERLENDİRME VE SUYUN RAPORLANMASI

Su canlı yaşamının temel kaynağıdır ve yaşamın devamlılığı için oldukça önemlidir. Tarım, enerji, üretim ve canlıların hayatta kalması noktasında kritik bir öneme sahiptir. Savaşlar, nüfus artışı, kirlilik ve iklim değişikliği suyun varlığını ve doğanın sürdürülebilirliğini tehlike altına sokmaktadır. Dünyanın %97,5'i sularla kaplıdır ve bu yüzden Dünya Maki Küre olarak adlandırılmaktadır. Ancak bu suyun %2,5'i kullanılabilir durumdadır. Bu miktarın %2'si kutuplarda buz halinde bulunmakla birlikte yalnızca %0,5'lik bir kısmı kullanılabilir niteliktedir (Küçüksakarya ve Göçmen, 2019: 46). 2015 yılında UNESCO raporuna göre 2050 yılına kadar %40'lık bir açığı oluşacağı öne sürülmektedir. Bu durum su tüketimi konusunda ilgi uyandırmıştır (Silva vd. 2020: 2).

Yaşam için oldukça önemli olan suyun politikanın ana unsuru oluşturması da kaçınılmazdır. Mezopotamya' da 4500 yıl önce iki devletin su için savaşması ve günümüzde de kullanılabilir su miktarının az olması ve bu su miktarının giderek azalması devletlerin su paylaşımı konusunda politikalar yürütmesine neden olmuştur (Ateş ve Bektaş, 2016: 401). Bu açıdan değerlendirildiğinde mevcut su kullanımının sürdürülebilirliği oldukça zordur. Mevcut durumu iyileştirmek ve insanları çevre konusunda bilinçlendirmek için su okuryazarlığı oldukça önemlidir (Patil, 2020: 236). Doğa ve insan hayatının devamı için oldukça önemli olan su konusunda muhasebe de kayıtsız kalmamıştır su muhasebesi olarak adlandırılan bir alan ortaya çıkmıştır.

Su muhasebesi, çevrede var olan ve üretimde kullanılan suyun fiziksel hacimlerinin yanı sıra su temini ve su kullanımına yönelik bilgilerin düzenlenmesi ve sunulması uygulamasıdır (Vardon vd., 2007: 650). Su kaynaklarının su muhasebesi ile birlikte işletmeler kullandıkları ve doğaya atık olarak bıraktıkları suyun miktarını ve etkilerini raporlamaktadır. Artan çevre kirliliği ve küresel ısınmanın olası etkilerine bağlı olarak doğayı koruma çabaları hız kazanmıştır. Bu bağlamda işletmelerin su muhasebesi kapsamında hazırlayacakları raporlar ile doğal hayatın ve insanın en önemli ihtiyacı olan suyun ne ölçüde kullanıldığı ve atık olarak su kaynaklarını nasıl etkilediği daha net olarak görülecektir.

Tablo 1. Bazı ürünlerin Su Ayak İzleri, Türkiye'nin Su Ayak İzi Raporu (2014).

1 porsiyon kırmızı et (200 gr)	3.100 Litre
1 porsiyon beyaz et (200 gr)	780 Litre
1 dilim ekmek	40 Litre
1 bardak çay	30 Litre
1 bardak süt	200 Litre
1 porsiyon pilav	150 Litre
1 adet küp şeker	7,5 Litre
1 porsiyon peynir (75 gr)	375 Litre
1 paket patates cipsi (200 gr)	185 Litre

1 hamburger	2.400 Litre
1 adet portakal	50 Litre
1 bardak portakal suyu (200 ml)	170 Litre
1 adet A4 kağıt	10 Litre
1 çift deri ayakkabı	8.000 Litre

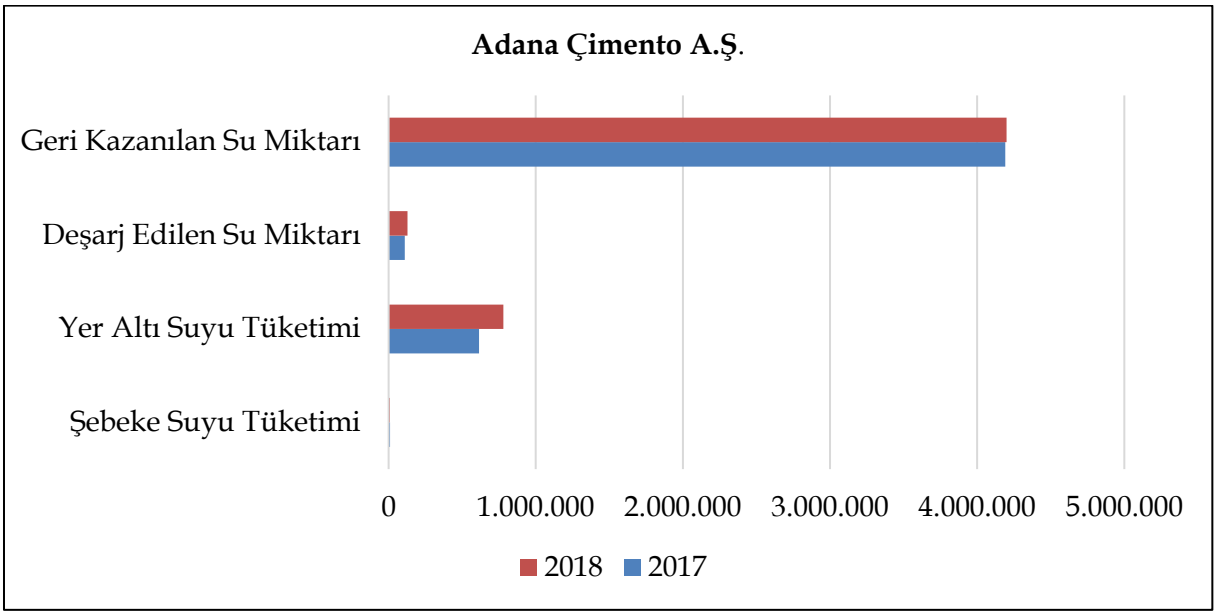
Üretimde kullanılan su miktarının büyüklüğünü anlamak için bazı ürünlerin su ayak izleri tabloda ele alınmıştır. Tablo' 1 de görüldüğü üzere bazı ürünlerin 1 birim/porsiyon üretiminde kullanılan su miktarı azımsanmayacak kadar azdır. Küresel ölçekte tüketim ve üretim düşünüldüğünde su kullanımı ve atık su hacmi oldukça fazla boyutlara ulaşmaktadır. Bu bağlamda su muhasebesi ile birlikte işletmelerin üretimde kullandığı su miktarının yanı sıra, su tüketiminin ulaştığı boyut daha net görülecektir.

Su muhasebesi ile birlikte işletmelerin su tüketimlerini raporlaması işletme ve tüketicilerde farkındalık oluşturacaktır. İşletmeler tükettikleri veya etkiledikleri su miktarı ve su kaynaklarını net bir şekilde görecek ve buna yönelik tedbirler alacaktır. Tüketiciler açısından düşünüldüğünde ise almayı düşündükleri veya satın aldıkları bir üründe kullanılan su miktarını net bir şekilde görecektir. Çevre bilinci oluşan ve çevreye önem veren tüketiciler su muhasebesi aracılığıyla elde edilen raporlarda hangi işletmelerinin su kaynaklarına yönelik tedbir aldığını görecektir ve işletmelere duyarlı olma konusunda baskı altına alacaktır.

Su tüketimi, tüketilen suyun kaynakları ve su tasarrufunun raporlanması noktasında BIST içerisinde yer alan ve aynı sektörde faaliyet gösteren iki imalat şirketinin sürdürülebilirlik raporları incelenmiştir. Şirketler açısından suyun raporlanması noktasında yer verilecek bilgilere örnek teşkil etmesi açısından su yönetimi konusunda yer alan bilgiler çalışmada paylaşılmıştır.

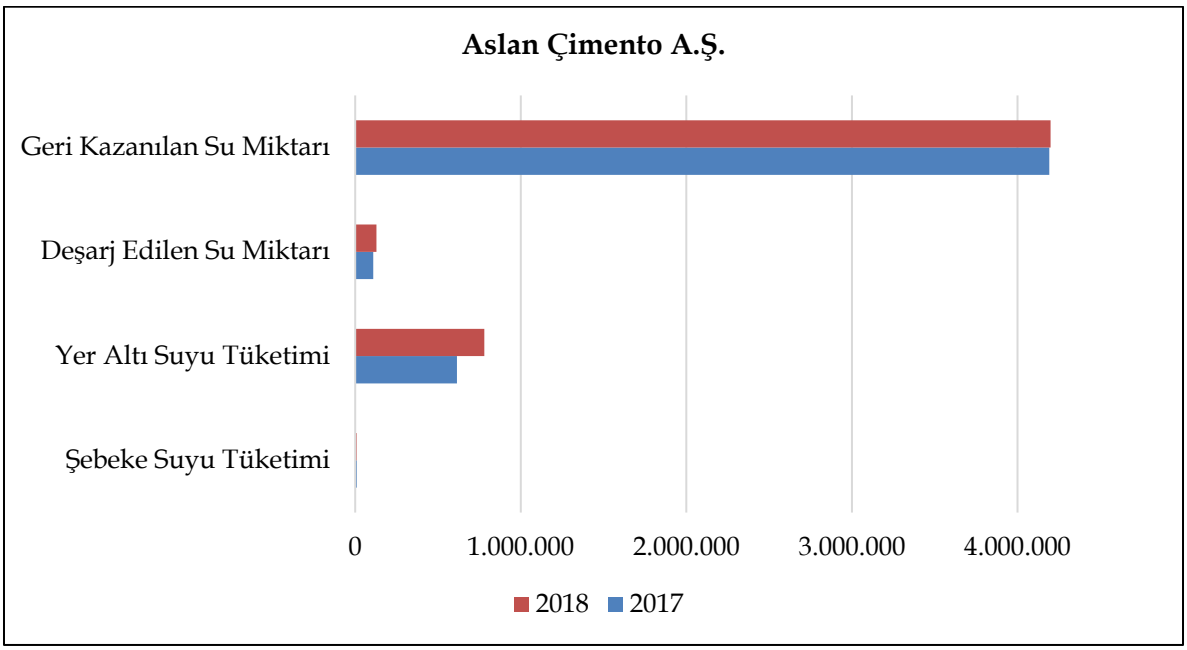
Buna göre, Adana Çimento Sanayi Tic. A.Ş.' nin 2016 yılında tükettiği su miktarının %14'ü kaynaklardan çekilen su, %86'sı ise tekrar kullanılan sulardan oluşmaktadır. 2016 yılında şirket bünyesinde yer alan tesislerde ise 3.828.543 m^3 su tasarrufu sağlanmıştır. 2017 yılında şebeke suyu tüketimi 9.510 m^3, yer altı suyu tüketimi 614.538 $m^{3'}$ dür. Deşarj edilen su miktarı 109.377 m^3 ve geri kazanılan su miktarı ise 4.191.350'dir. 2018 yılında ise şebeke suyu tüketimi 8.844 m^3, yer altı suyu tüketimi 779.382 m^3, deşarj edilen su 128.745 m^3 ve geri kazanılan su miktarı 4.200.000 m3'dür.

Şekil 4. Adana Çimento Sanayi Tic. A.Ş. Su Yönetimi



Aslan Çimento A.Ş.' nin 2016 yılında tükettiği su miktarının %9'u kaynaklardan çekilen su, %91'i ise tekrar kullanılan sulardan oluşmaktadır. 2016 yılında şirket bünyesinde yer alan tesislerde ise 80.818 m^3 su tasarrufu sağlanmıştır. 2017 yılında şebeke suyu tüketimi 45.172 m^3, yüzey suları tüketimi 15.144.781 m^3, yer altı suyu tüketimi 97.594 $m^{3'}$ ve geri kazanılan su miktarı 8.215 $m^{3'}$ dür. 2018 yılında şebeke suyu tüketimi 44.459 m^3, yüzey suları tüketimi 15.105.111 m^3, yer altı suyu tüketimi 120.130 $m^{3'}$ ve geri kazanılan su miktarı 8.401 $m^{3'}$ dür.

Şekil 5. Aslan Çimento A.Ş. Su Yönetimi



İmalat sektöründe faaliyet gösteren bu iki şirketin su muhasebesine yönelik entegre raporları incelendiğinde kullanılan suyun kaynakları, toplam su tüketimi ve tasarruf edilen su miktarı

raporlarda yer almaktadır. Su yönetimi kapsamında entegre raporlarda bu bilgilere yer verilmesi işletmeleri su yönetimi ve çevre noktasında da rekabet etmeye itecektir. İşletmelerin çevre ve su konusunda rekabet halinde olması sonucu doğaya verilen zarar minimum seviyeye indirilecek ve işletmeler doğaya verilen zararları da telafi etmek için adımlar atacaktır.

SONUÇ

Birinci sanayi devrimi sonrası üretimde teknolojinin kullanılması ile birlikte üretim miktarları önemli düzeyde artmış, kitle üretimleri ile beraber işletmeler küresel pazarda faaliyetlerini sürdürmüşlerdir. Teknolojinin gelişmesi, tıp, ekonomi, iktisat gibi birçok bilimi önemli düzeyde etkilemiş, dünya üzerinde artan nüfus oranlarına ulaşılmış, tüketim toplumu sanayileşme ile birlikte ortaya çıkmıştır. Kitle üretiminin devam etmesi ve pazarlarda var olan payın korunması için ise işletmeler kaynaklarını daha fazla kullanır olmuşlardır. Yaşanan bu gelişmeler, ürünlere kolay ulaşımı sağlamış olsa da doğayı da büyük ölçüde tahrip etmeye başlamıştır. Üretim sonucu ortaya çıkan atıkların küresel ısınmaya sebep olması, doğal kaynaklar üzerindeki farkındalığı arttırmış, ürün ve hizmet alımlarında işletmelerin çevre ile olan ilişkisi de dikkate alınmaya başlanmıştır.

Tüketiciler ve finansal tablo kullanıcıları işletme ile ilgili bilgiye finansal raporlardan ulaşmakta, işletmenin dönem içerisindeki faaliyetlerini detaylı olarak inceleyebilmektedir. Muhasebenin temel kavramlarından olan sosyal sorumluluk kavramı ile de muhasebe mesleğini icra edenler tüketiciyle beraber doğanın da haklarını korumakla yükümlü hale gelmiştir. Bu noktada işletmenin çevre ile ilişkisi, finansal ve finansal olmayan bilgilerle birlikte sürdürülebilirlik raporları ile finansal tablo kullanıcılarına aktarılmak istenmiştir.

Bu dönemde ortaya çıkan su muhasebesi kavramı, işletmelerin faaliyetlerini sürdürdüğü dönemde kullandıkları ve atık haline getirdikleri su tüketim rakamlarının da kayıt altına alınması gerektiğini belirtmektedir. Bu noktada bir mal ve hizmet üretmek için tüketilen tatlı su miktarı tedarik zinciri boyunca takip edilmekte ve doğrudan ya da dolaylı su tüketimleri belirlenmektedir.

Su muhasebesinin ölçülmesi amacıyla çeşitli yabancı kuruluşlar belirli standartlar yayınlamakta ve üretimde kullanılan su miktarını su ayak izi ile takip etmektedir. 2014 yılında da Türkiye'nin su ayak izi raporu çıkarılmış ve yıllık 139,6 milyar m3 suyun üretimde kullanıldığı tespit edilmiştir. Tüketilen su miktarının %64'ü bir malın üretiminde kullanılan yağmur suyundan, %19'u ise yer altı ve yüzey sularından oluşmaktadır.

Sürdürülebilirlik kavramı ve çevre muhasebesi ile ilgili konuların standartlaştırılmasında önemli katkıları olan GRI (Global Reporting Initiative) yayınladığı GRI 303 su standardını 2018 yılında güncellenmiş ve kaynak bazında su tüketiminin, tüketim sırasında etkilenen su kaynaklarının ve geri dönüştürülen su kaynakların raporlanması gerektiğini belirtmiştir.

Yaşamın sürdürülebilirliği için üretimin ve tüketimin zorunluluğu kaçınılmaz bir gerçektir. Bununla birlikte üretim sırasında tüketilen doğal kaynakların tekrar yerine konması çok da kolay değildir. Bu nedenle su kullanımlarının ve atık miktarlarının tespit edilmesi ve verimli bir şekilde kullanılması gelecek için büyük önem taşımaktadır. Örnek olarak bir porsiyon kırmızı et için 3.100 litre, bir çift deri ayakkabı için se 8.000 litre su tüketilmektedir. Küresel tüketim göz önüne alındığında tüketilen su miktarının boyutu tahmin edilebilmektedir.

Su ve çevre muhasebesi ile birlikte işletmelerin toplam su tüketim miktarlarını raporlaması finansal tablo kullanıcıları açısından önem taşımakta, işletme karlılığı ile birlikte sürdürülebilirlik verileri de yatırımcının kararlarını etkilemektedir.

KAYNAKÇA

Alagöz, A. ve Yılmaz, B. (2001). Çevre Muhasebesi ve Çevresel Maliyetler. Selçuk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Sosyal ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi, 1(1-2), 147-158.

Ateş, H. ve Bektaş, M. (2016). Ortadoğu'da Su Savaşı İhtimali. Yeni Türkiye Dergisi, 82, 392-403

Büyükşalvarcı, A. ,Şapcılar M.C, Uyaroğlu A. (2016). Kurumsal Oteller Ve Sosyal Sorumluluk Projelerinin Değerlendirilmesi. Selçuk Üniversitesi Sosyal ve Teknik Araştırmalar Dergisi, 12, 187-194.

Doğal Hayatı Koruma Vakfı Türkiye'nin Su Ayak İzi Raporu (2014), https://www.wwf.org.tr/yayinlarimiz/raporlarimiz/.

Global Reporting Initiative, GRI-300 Su Standardı (2016), https://www.globalreporting.org/standards.

Global Reporting Initiative, GRI-300 Su Standardı (2018), https://www.globalreporting.org/standards

Gökten, P.Ö. (2017). Su Muhasebesi ve GRI 303 Su 2016 Sürdürülebilirlik Raporlaması Standardı. Muhasebe Bilim Dünyası Dergisi, 19(4), 957-980.

Gönen, S. ve Güven, Z. (2014). Çevresel Maliyetlerin Muhasebeleştirilmesine Yönelik Bir Seramik Fabrikasında Uygulama. Muhasebe ve Finansman Dergisi, 63, 39-58.

Güney, A. (2018). Entegre Raporlama. Detay Yayıncılık, Ankara.

Güven, S. (2016). Kurumsal İletişim Bağlamında Kurumsal Sosyal Sorumluluk ve Etik İlişkisi. Akdeniz İletişim Dergisi, 26, 133-154.

Haftacı, V. ve Soylu, K. (2007). Çevre Kirlenmesi ve Çevre Koruma Bağlamında Çevre Muhasebesinin Önemi. Muhasebe ve Finansman Dergisi, 33, 102-120.

Hoekstra, A.Y, Chapagain A. K. (2007). Water Footprints of Nations: Water Use by People as a Function of Their Consumption Pattern. Water Resour Manage, 28, 35-48.

Koçoğlu, C.M. ve Aksay, R. (2017). Kurumsal Sosyal Sorumluluk Algısının Tüketici Temelli Marka Denkliği Bileşenleri Üzerindeki Etkisinin Yapısal Eşitlik Modellemesi İle Analizi. Ekonomik ve Sosyal Araştırmalar Dergisi, 13(1), 115-140.

Küçükgergerli, N. (2017). Şirket Değerlemesinde Yeni Bir Yaklaşım: Entegre Raporlama Endeksi. Türkmen Kitabevi, İstanbul.

Küçüksakarya, S. ve Göçmen, A. H. (2019). Suyun Ekonomik Değeri Üzerine Bir İnceleme. Anadolu Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, 20(2), 44-62.

Molden D. ve Sakthivadivel, R. (1999). Water Accounting to Assess Use and Productivity of Water. International Journal of Water Resources Development, 15(1-2), 55-71.

Özkol, A.E. (1998). Çevre Muhasebesi. Dokuz Eylül Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, 13(1), 15-26.

Patil, Y.A. (2020). Importance of Water Literacy & Economic Development. Our Heritage Journal, 68(5), 234-237.

Schaltegger, S. ve Burritt, R. (2000). Contemporary Environmental Accounting: Issues, Concepts and Practice. Greenleaf Publishing Limited, Sheffield, UK.

Silva, G.L., Silva, J.B.B., Costa, E., Rafael Rocha da Silva, R.R. and Antonello, R.T. (2020). The Use Of Social Networks As A Strategy To Reduce Water Consumption. Sustainable Water Resources Management, 6(1), 1-4.

Turan, E. (2017). Türkiye'nin Su Ayak İzi Değerlendirmesi. 2. Uluslararası Su ve Sağlık Kongresi, Antalya, 55-62.

Vardon, M., Lenzen, M., Peevor, S. ve Creaser, M. (2007). Water accounting in Australia. Ecological Economics, 61(4), 650-659.

Yıldırım, G. ve Kocamış, T.U. (2018). Entegre Raporlama: Sürdürülebilir ve Daha İyi Bir Yönetim İçin Entegre Raporlama. Türkmen Kitabevi, İstanbul.

Yüksel, F. (2017). Entegre Raporlama: Finansal ve Finansal Olmayan Bilgilerin Entegrasyonu. Ekin Yayınevi, Bursa.

EHL-İ REY'İN İLK TEMSİLCİLERİNDEN: ABÎDE ES-SELMÂNÎ VE FIKIHÇILIĞI

Dr. Öğr. Üyesi Hüseyin OKUR - Kocaeli Üniversitesi, İlahiyat Fakültesi

Özet

Yemen asıllı, tâbiînden ve Kûfe fakihlerinden biri olan Abîde es-Selmânî Hz. Peygamber hayatta iken müslüman olmuş ancak Hz. Peygamber'i göremeden vefat etmiştir. Ehl-i reyin ilk temsilcilerinden biri olan Abîde es-Selmânî hakkında fazla bilgi yoktur. Ancak onun Hz. Ali'nin ve Abdullah İbn Mes'ud'un öğrencileri arasında olduğu ve rey temsilcilerinden özellikle İbrahim en-Nehâî'nin kendisinden istifade ettiği bilinmektedir. Hem sahabe hem de tabiin fakihleri arasında saygın bir yer edinmiş olan Abîde, pek çok mesele hakkında müracaat kaynağı olmuştur. Ayrıca kaynaklar onu, Hz. Ali'nin hadislerini rivayet eden en güvenilir râviler arasında zikretmektedir. Bir dönem kadılık da yapan Abîde'nin, fürû-i fıkıh sahasında kendine özgü görüşleri de bulunmaktadır. Onun usul-i fıkıh alanına konu olan yorumlarından biri olan Hz. Ali ile arasında geçen bir konuşması, icma teorisinde inkıraz-ı asrı kabul edenler ve etmeyenler için delil konumunda zikredilmiştir. Bu çalışmada, Abîde es-Selmânî'nin hayatı, fıkıhçılığı ve icmayla ilgili rivayeti tahlil edilecektir.

Anahtar Kelimeler: Tabiîn, ehl-i rey, Kûfe, Abîde es-Selmânî, fıkıh.

PIONEER OF AHL AL-RAY: ABIDE ES-SALMANI AND HIS PLACE IN ISLAMIC LAW

Abstract

Abida Al-*Salmāni, who has Yemeni origins, is a member of* the Tābi'īn and he is one of the faqīhs of Kufah. He became a Muslim during the lifetime of Prophet Muhammad, however, Prophet Muhammad passed away before *Abida* Al-*Salmāni* had a chance to see him. There is not much information about *Abida* al-*Salmāni, one of the first representatives of Ahl* al-*raʾy. However, it is known that he was one of the students of Ali* Ibn Abi Talib and *Ibn Mas'ud. Also,* İbrahim an-Nehâî, one of the representatives of *raʾy, made use of his knowledge. He had an honorable place among the* faqīhs *of both* aṣ-*ṣaḥābah and t*ābi'īn generations, and he was a source of advice regarding many issues. Moreover, according to resources, he was one of the most trustworthy narrators of the hadith of *Ali* Ibn Abi Talib. *Abida* Al-*Salmāni, who also worked as a judge for a period of time, had unique opinions in the field of furū'* al-fıqh. One of his interpretations, which became a subject of the field of usûl al-*fiqh is a conversation between him and Ali* Ibn Abi Talib. This commentary of him was used as evidence for people who accept and reject the inkırâzü'l-*asr in the theory of* ijma'. In this study, we will examine the life of *Abida* Al-*Salmāni, his duty as a* faqīh and his narrative regarding ijma'.

Keywords: Tābi'īn, *ahl* al-*raʾy, Kufah, Abida* al-*Salmāni, fiqh.*

Abîde es-Selmanî'nin Hayatı

Künyesiyle birlikte tam adı, Ebû Amr (Ebû Müslim) Abîde b. Amr (b. Kays b. Amr) es-Selmânî el-Murâdî el-Kûfî'dir (v. 72/691)[69]. Tabiînin büyüklerindendir. Aslen Yemenli olup Murad Kabilesi'nin Selmân boyuna nispetle es-Selmânî diye anılmıştır. Doğum tarihi belli değildir. Ancak onun cahiliye döneminde hayatta olduğu bilinmektedir.[70] Hz Peygamber'in vefatından iki yıl önce, Mekke fethi sıralarında müslüman olmuş [71] , fakat Hz. Peygamber'le görüşememiştir. Bu sebeple muhadramûndan sayılmıştır. Yemende iken müslüman olmuştur.[72] Hz. Ömer zamanında Medine'ye geldiği de rivayet edilmektedir.[73] "*Kûfe Ekolü*" isimli eserinde Abîde es-Selmânî'ye de yer veren Ahmet Hamdi Furat, Hanefî mezhebinin oluşum döneminde Abdullah b. Mes'ud'un öğrencileri arasında yirmi beş kişinin Yemenli olduğunu kaydeder. Ona göre bunun sebebi, kuzey bölgesi Araplarının ve bunlara bağlı unsurların ciddi ganimet gelirlerinin elde edildiği çeşitli bölgelere dağılarak fetih faaliyetleriyle meşgul olmalarıdır. Bu sebeple ilmi faaliyetlerle daha çok Yemenliler ilgilenmiştir. Ayrıca Furat, Kûfe rey ekolünün en önemli temsilcilerini oluşturacak zümresi olan Mevâlî için bu dönemin erken bir dönem olduğunu zira Mevâlîlerin henüz İslam'a yeni intisap döneminde olduğunu da kaydeder.[74]

Abîde, Hz. Ömer zamanında Medine'den ayrılarak Kûfe'ye yerleşmiştir. Pek çok savaşa da katılan Abîde [75] Hz. Ali'nin Hâricîler'le yaptığı savaşta onun tarafında bulunmuştur. [76] Kaynaklarda onun bir gözünün kör olduğundan söz edilir ancak buna rağmen kadılık da yapmıştır.[77] Kendisinden başta öğrencisi Muhammed b. Sîrîn (ö. 110/729) olmak üzere Şa'bî (ö. 104/722), İbrâhim en-Nehâî (ö. 96/714) ve Ebû İshâk es-Sebîî (ö. 127/745), Nu'man b. Kays, Seleme el-Muradî, Saîd b. Ebî Hind, Ebû Husayn gibi devrin önde gelen âlimleri rivayette bulunmuşlardır.[78]

Hadis münekkitlerince güvenilir ve rivayetleri en sahih isnadlardan sayılan Abîde es-Selmânî'nin fıkıh ve kıraatte hocası Abdullah b. Mes'ûd'dur (ö. 32/652-53). Irak bölgesinin

---

[69] Mustafa Uzunpostalcı, "Abîde es-Selmânî", Türkiye Diyanet Vakfı İslam Ansiklopedisi, İstanbul: TDV Yayınları, 1988, 1: 309-310; Hatîb el-Bağdâdî, Ebû Bekir Ahmed, *Târîhu Bağdat*, thk. Beşşar Avvad, Beyrut: Dâru'l-Garbi'l-İslâmî, 2001, 12: 423.

[70] Ahmed b. Ebî Hayseme, *Târîhu İbn Ebî Hayseme*, thk. Salah b. Fethi Helel, Kahire: Faruk el-Hadisiyye, 2004, 3: 134-135.

[71] İbn Kuteybe, *el-Meârif*, thk. Servet Ukkaşe, Kahire: el-Heyetü'l-Mısriyye el-Âmme li'l-Kitab, 1992, 1/425; Hatîb, *Târîhu Bağdat*, 12: 423.

[72] Ziriklî, Hayreddin, *el-A'lâm*, Beyrut: Dâru'l-İlmi li'l-Melâyîn, 1990, 4: 199.

[73] Ahmed b. Ebî Hayseme, *Târîhu İbn Ebî Hayseme*, 3: 135.

[74] Ahmet Hamdi Furat, *Hanefi Mezhebinin İlk Oluşum Dönemi Kûfe Ekolü*, İstanbul: Yalın Yayıncılık, 2009, 116-117.

[75] Ziriklî, Alâm, 4: 199.

[76] İbnü'l-Esîr, Ebu'l-Hasan Ali, *el-Kâmil fi't-Târih*, thk. Abdüsselam Tedmürî, Beyrut: Dâru'l-Kitâbu'l-Arabî, 1997, 3:397; Begavî, Hüseyin b. Mes'ûd, *Şerhu's-sünne*, thk. Şuayb el-Arnavut, Beyrut: el-Mektebetü'l-İslami, 1983, 6: 312; Nevevî, Ebû Zekeriyya Yahya, el-Minhâc şerhu Sahîh-i Müslim, Beyrut: Dâru İhyâi't-Türâsi'l-Arabî, 1392, 7: 173.

[77] Zehebî, Ebû Abdillâh Şemsüddîn, *Siyeru a'lâmi'n-nübelâ'*, thk. Şuayb el-Arnavut, (Beyrut: Müessesetü'r-Risâle, 1985, 4: 43. Bir başka rivayette İbn Sîrîn şöyle demiştir: "Abdullah İbn Mesud'un beş ashabı vardı ve bunların her birinin bedensel bir kusuru bulunmaktaydı: Abîde es-Selmânî'nin tek gözü kördü. Mesrûk b. el-Ecda' kamburdu. Alkame b. Kays topaldı. Şurayh köse idi. Haris'in de tek gözü görmüyordu." Bkz. İbn Asâkir, Ebu'l-Kasım, *Târîhu Medineti Dımaşk*,(tahk. Muhibbuddin Ebû Said, Beyrut: Dâru'l-Fikr 1995, 41: 187.

[78] Hatîb, Ahmed b. Ali, *Târîhu Bağdat*, Beyrut: Dâru'l-Kütübi'l-İlmiyye, ts., 12: 423.

büyük fakih ve kurralarından kabul edilmiştir.[79] Kaynaklar onun ilmi derecesinin Kadı Şüreyh (ö. 80/699 [?]) ile aynı olduğunu kaydeder.[80] Şüreyh, içinden çıkamadığı meselelerde ona danışarak hüküm verirdi.[81] İbn Ebû Hayseme'nin (ö. 279/892-93) naklettiğine göre ferâiz ilminde Kûfe'de ondan daha bilgilisi yoktu. Hatta Kâdî Şüreyh'e ferâizle ilgili meseleler geldiğinde bunun çözümü için Abîde es-Selmânî'ye gidilmesini tavsiye ederdi.[82] Abîde de mescidin kapısına oturur ve Şüreyh'in kendisine gönderdiği kişilerin miras meselelerini çözerdi. Bazı zor meselelerde, "İsterseniz size bu hususta Abdullah b. Mes'ud'un ferâiz hesaplaması yöntemiyle cevap vereyim" dediği de olurdu.[83] Ferâiz ilminde otorite olan Abîde zaman zaman bazı hususları eleştirdiği de olmuştur. Örneğin İbn Sîrîn kanalıyla gelen bir rivayete göre o, Ömer b. Hattâb'dan mirasta dedenin konumu ve farklı durumlar hakkında alacağı hisse miktarı hakkında yaklaşık yüz mesele öğrendiğini ancak bunların pek çoğunun birbiriyle çeliştiğini de söylemiştir.[84]

İbn Sîrîn onun hakkında, "Kûfeliler ilimde kimi zaman Abîde'yi kimi zaman da Hâris el-A'ver'i (ö. 65/684) önde gösterirler. Birinci ve ikinci hususunda bu ikisinden başkası tartışılmaz. Üçüncüleri Alkame (ö. 62/682), dördüncüleri Mesrûk (ö. 63/683 [?]), beşincileri ise Şüreyh'tir" demektedir.[85]

Bazı kaynaklarda Hz. Ömer'in Şüreyh'ten önce kadılık vazifesi için Kûfe'de Abîde'yi görevlendirdiği,[86] Hz. Ali tarafından da Kûfe'de Şüreyh ile birlikte kadı olarak tayin edildiği nakledilmektedir.[87]

Abîde'nin müslüman olduktan sonraki hayatının büyük bir bölümünü Kûfe'de geçirmesi sebebiyle bölgenin fakihleri üzerinde etkili olmuştur. Özellikle Hanefi kaynakları kendisinden hadis ve haber rivayeti noktasında istifade etmişlerdir.

Abîde'nin hicrî 73 veya 74 yılında öldüğüne dair farklı rivayetler varsa da en kuvvetli rivayete göre 72 (691) yılında vefat etmiştir.[88] Namazını vasiyeti üzerine Esved b. Yezîd (ö. 75/694)

---

[79] Safedî, Selahaddin Halil, *el-Vâfî bi'l-Vefâyât*, tahk. Ahmed el-Arnavut, Türkî Mustafa, Beyrut: Dâru İhyâi't-Turâs, 2000, 19/287; İbn Kesîr, el-Bidâye ve'n-Nihâye, 7: 287; Hatîb, *Târîhu Bağdat*, 12: 423. İbn Hazm (ö. 456/1064), onu sahabeden sonra Kûfe'deki en meşhur fakihler arasında zikreder. Bkz. İbn Hazm, Ebû Muhammed Alî , *el-İhkâm fî usûli'l-ahkâm*, Kahire: Dâru'l-Hadis, 1404, 5: 93.

[80] Ziriklî, Alâm, 4: 199.

[81] Hatîb, *Târîhu Bağdat*, 12: 423.

[82] Ahmed b. Ebî Hayseme, *Târîhu İbn Ebî Hayseme*, 3: 136.

[83] Dârimî, Abdullah b. Abdurrahman, *Sünenü'd-Dârimî*, thk. Fevvâz Ahmed, Beyrut: Dâru'l-Kitâbu'l-Arabî, 1407, "Ferâiz", 15; Ahmed b. Ebî Hayseme, *Târîhu İbn Ebî Hayseme*, 3: 143.

[84] İbnü'l-Mulakkin, Siraceddin Ebû Hafs, *et-Tavdîh li Şerhi'l-Câmii's-Sahîh*, Dımaşk: Dâru'n-Nevâdir, 2008, 30: 484; Abdürrezzak, Ebû Bekir es-Sanânî, *Musannef*, thk. Habîburrahman el-A'zamî, Hindistan: el-Meclisü'l-İlmî, 1403, 10: 261; Serahsî (ö. 483/1090 [?]) ise bu hususta şunları kaydetmektedir: Hz. Ömer, dedenin mirastaki konumu hakkında herhangi bir görüşte sabit kalamamıştır. Abîde es-Selmânî'nin naklettiğine göre, Hz. Ömer, şura meclisiyle birlikte bir yerde dedenin mirastaki hissesi hakkında bir görüş üzerinde ittifak ettikleri anda çatıdan bir yılan düşmüş ve herkes bir tarafa dağılmıştır. Bunun üzerine Hz. Ömer, "Allah onların dede konusunda bir görüş üzerinde ittifak etmelerini istemedi" demiştir. Hz. Ömer yaralanıp kendisinden ümidi kesince, "Şahit olunuz ki, dede ve kelale konusunda hiçbir görüşüm yoktur!" demiştir. Serahsî, Şemseddin Ebû Bekir, *el-Mebsût*, thk. Halil Muhyiddin, Beyrut: Daru'l-Fikr, 2000, 29: 332. Mevsılî (ö. 683/1284), ilgili rivayeti Abîde'nin Hz. Ömer'den rivayetle aktardığını bildirir. Bkz.: Mevsılî, Abdullah b. Mahmud, *el-İhtiyâr,* thk. Mahmud Ebû Dakika, Kahire: Matbaatü Halebî, 1937, 5: 101.

[85] Ahmed b. Ebî Hayseme, *Târîhu İbn Ebî Hayseme*, 3: 135.

[86] İbn Asâkir, Ebu'l-Kasım, *Târîhu Medineti Dımaşk*, 21: 467.

[87] Mansur Koçinkağ, Hicrî İlk İki Asırda Irak'ta Görev Yapan Kadılar, Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi İlahiyat Fakültesi Dergisi 2017, Sayı 11 (Sayfa 27-4 4), 33.

[88] İbn Kesîr, *el-Bidâye ve'n-Nihâye*, 8: 362; Zehebî, *Siyeru a'lâmi'n-nübelâ'*, 4: 44.

kıldırmıştır.[89] Ölmeden önce kitaplarının getirilmesini istemiş ve imha ettirmiştir.[90] Bunun sebebini de, "Bu kitaplarda yazılanları yerinde kullanamazsınız" diye açıklamıştır.[91] İlk dönemlerde yaygın olan kitap imha geleneğini, eğitim faaliyetinin daha çok imla ve takrir usulü üzerine devam etmesi şeklinde anlamak mümkündür. Zira kitapların ehil olmayanların eline geçmesi, ders halkasında bulunmadan ve yazılanların mahiyetini anlamadan yorum yapılmasına mahal verebiliyordu. Nitekim İbn Sa'd'ın (ö. 230/845) rivayeti bu manayı doğrular mahiyettedir. Onun naklettiğine göre Abîde ölmeden önce, "Benden sonra birileri gelir ve bu kitaplarda olanları zayi eder" demiştir.[92] İbn Sîrîn, hocası Abîde'ye, "Sizden dinlediklerimi yazabilir miyim?" diye sorduğunda "Hayır!" cevabını vermiştir. "Peki, sizin görüşlerinizin yazılı olduğu bir kitap bulursam bakabilir miyim?" diye sorduğunda da yine "Hayır!" cevabını vermiştir.[93]

İlmi Şahsiyeti ve Fıkıhçılığı

Abîde'nin İslâmiyet'e girmeden önce de kabilesi arasında önemli bir yere sahip olduğu rivayet edilir. Sahâbîlerin birçoğuyla görüşmüş, Ömer b. Hattâb, Ali b. Ebî Tâlib, Abdullah b. Mes'ûd ve Abdullah b. Zübeyr'den hadis rivayet etmiştir.[94] Fakat en çok Hz. Ali'den rivayette bulunmuştur. İbn Sîrîn ise Abîde'den en çok rivayette bulunan kişidir.[95]

Kendisinden en fazla istifade edenlerden biri de İbrâhim en-Nehâî'dir (ö. 96/714). Hatîb'in zikrettiğine göre, bir hadis hariç Nehâî'nin Abîde es-Selmânî'den rivayet ettiği tüm hadisler Abdullah İbn Mes'ud'a ulaşmaktadır.[96] Bu da Abîde'nin Abdullah İbn Mes'ud'un ders halkasında en çok bulunanlardan biri olduğunu göstermektedir. İbn Abdilberr'in (ö. 463/1071) naklettiğine göre o, İbn Mes'ud'un ders halkasındaki en ileri gelen fakihler arasında sayılmıştır.[97]

Abîde es-Selmânî daha çok muhaddisler arasında sayılmıştır ancak o, İbn Mes'ud'un fıkhını bir sonraki nesle aktaran meşhur fakihlerden biridir. Medînî'nin (ö. 234/848-49) ifadesine göre Resûlullah'ın sahabelerinden olup da daha sonra içtihat metodu devam ettirilen üç kişi olmuştur; bunlar Abdullah İbn Mes'ud, Zeyd b. Sâbit ve Abdullah İbn Abbâs'tır. İbrahim en-Nehâî, Abdullah İbn Mes'ud'un en seçkin altı talebesi arasında Abîde'yi de zikretmiştir. Bu kimseler, onun mezhebini ve fetva usulünü sonraki nesle aktaran kişilerdir. Bunlar, Alkame b. Kays, Esved b. Yezîd, Mesrûk b. el-Ecda', Abîde es-Selmânî, Amr b. Şurahbîl el-Hemedânî

---

[89] Ebû Yûsuf Ya'kūb b. Süfyân b. Cüvvân (Cüvân) el-Fesevî, *el-Marifetü ve't-Târîh*, tahk. Halil Mansur, Beyrut: Daru'l-Kütübi'l-İlmiyye, ts. 1: 78; Zehebî, *Siyeru a'lâmi'n-nübelâ;* 4: İbn. Ebî Hayseme, Ahmed b. Hanbel'den rivayetle, şunu da aktarmaktadır: Abîde'nin cenaze namazının kılınması gecikmişti. Neredeyse güneş bakmak üzereydi. Esved b. Yezîd, vasiyeti yerine getirememe ve bir de cenaze namazını Muhtâr es-Sekafî'nin kıldırması endişesinden ötürü hemen kıldırmış ve ardından defni gerçekleştirilmiştir. Bkz. Ahmed b. Ebî Hayseme, *Târîhu İbn Ebî Hayseme*, 3: 144.

[90] Ahmed b. Ebî Hayseme, *Târîhu İbn Ebî Hayseme*, 3: 140.

[91] Zehebî, *Siyeru a'lâmi'n-nübelâ;* 4: 44.

[92] İbn Sa'd, Ebû Abdullah Muhammed, *et-Tabakâtü'l-Kübrâ*, thk. Abdülkadir Atâ, Beyrut: Dâru'l-kütübi'l-İlmiyye, 1990, 6: 153.

[93] İbn Ebî Hayseme, *Târîhu İbn Ebî Hayseme*, 3: 139.

[94] İbn Kesîr, *el-Bidâye ve'n-Nihâye*, 8: 362; Süyûtî, Abdurrahman b. Ebî Bekir, tahk. Muhammed Muhyiddin Abdülhamid, *Târîhu'l-Hulefâ*, Mısır: Matbaatü's-Saâde, 1952, 1: 187; Hatîb, *Târîhu Bağdat*, 12: 423.

[95] Hatîb, *Târîhu Bağdat*, 12: 423.

[96] Hatîb, *Târîhu Bağdat*, 12: 423.

[97] İbn Abdilber, Ebû Ömer Cemâlüddîn, *el-İstiâb fî ma'rifeti'l-ashâb*, thk. Ali Muhammed Muavvid, Beyrut: Dâru'l-Kütübi'l-İlmiyye, 1415, 3: 143.

(ö. 63/683) ve Hâris b. Kays.[98] Bu kimseler Abdullah İbn Mes'ud'un kıraatiyle okuyan, onun fetvalarının muhteva ve maksatlarını anlayıp fetva verenlerdir. [99] İbn Mes'ud'un bu öğrencileri, onun mezhebini ve fetvalarını yazma ve aktarma hususunda büyük çaba sarf etmişlerdir. Bu sebeple İbn Cerîr et-Taberî, "Abdullah İbn Mes'ud'dan başka hiç kimsenin talebeleri üstadının mezhep usulünü ve fetvalarını yazmamıştır" demiştir.[100]

Kendisinden en çok rivayette bulunan İbn Sîrîn'in ifadelerine göre Abdullah İbn Mes'ud'un hangi talebesinin daha öncelikli olduğu tartışmalıdır. Kimileri Alkame daha öncelikli derken kimileri de Abîde demiştir. İbn Sîrîn'e göre Şüreyh'in bunlardan sonra geldiğinde şüphe ve ihtilaf yoktur. Hammâd b. Ebî Süleyman'dan İbn Mes'ud'un seçkin öğrencilerini saymasını istendiklerinde, "Abîde, Alkame, Mesrûk, Hemedânî (Amr b. Şurahbil), Şüreyh" sıralamasıyla saymıştır.[101]

eş-Şa'bî (ö. 104/722) Abdullah İbn Mes'ud'un bu öğrencileri hakkında şu tasvirde bulunmuştur: "Şüreyh aralarında yargılama hukukunu en iyi bilendi. Abîde de yargılama ilmi hakkında Şüreyh'e denk idi. Alkame'nin ilmi Abdullah İbn Mes'ud'a ulaştı ancak onu geçemedi. Mesrûk ise onların hepsinden ilim aldı. Rebi' b. Huseym de onların en bilgilisi ve takvalısı idi."[102]

Hz. Ali Kûfe'yi ziyaret ettiğinde buranın halkına, "Abîde es-Selmânî ve Hemedanî gibi gayret göstermekten aciz misiniz!" diyerek ilme ve öğrenmeye istekli olmalarını istemiştir.[103]

Hz. Ali'nin talimatıyla bir müddet kadılık makamına tayin edilen[104] Abîde, daha sonraları kendini bireysel ilmi çalışmalara adamıştır. Zira kaynaklarda onun uzun bir süre kadılık yaptığına dair bilgiye rastlayamadık. İbn Sîrîn'in naklettiğine göre zaman zaman husumetli kişilerin barıştırılması için Abîde'ye getirildiklerinde, "Bana bu hususta herhangi bir emir verilmeyene kadar bunu yapmam" diye cevap verdiği olmuştur. İbn Sa'd onun bu tavrını, yerel yöneticinin bu gibi mevzuların çözümünde kadılardan ve başka kimselerden daha yetkili ve öncelikli olduğuna işaret ettiğini düşünmüştür.[105]

İbn Kayyim, Hz. Ali'nin fıkıhçılığını anlattığı bölümde, onun fıkhının ve fetvalarının her tarafa yayıldığını ancak Şiîlerin yalan isnat etmeleri sebebiyle pek çok ilmî görüşünü ifsat ettiklerini belirttikten sonra ehl-i hadisin, Hz. Ali'ye ait sahih hadis ve fetvaları ancak ehl-i beyt ve Abdullah İbn Mes'ud ile arkadaşları Abîde es-Selmânî, Şüreyh ve Ebû Vâil gibi kimselerden aldıklarını ifade eder.[106] İbn Kesîr (ö. 774/1373), Abîde'yi Hz. Ali'nin hadislerini zikreden en güvenilir râviler arasında sayar.[107]

Abîde es-Selmânî rey ekolünün ilk temsilcilerinden ve İbn Mes'ud'un önde gelen öğrencilerinden olmasına rağmen onun çağdaşı ve arkadaşı olan fakihler kadar görüşleri

---

[98] Yûsuf b. Abdurrahman el-Mizzî, *Tehzîbu'l-kemâl fî esmâi'r-ricâl*, thk. Beşşâr Avvâde, Beyrut: Müessesetü'r-Risâle, 1980, 20: 304.

[99] Medînî, Ebü'l-Hasen Alî b. Abdillâh, *el-'İlel*, thk. Muhammed Mustafa el-'Azamî, Beyrut: el-Mektebetü'l-İslâmî, 1980, 1: 42.

[100] İbn Kayyim, Ebû Abdillah Şemsüddin, *İ'lâmü'l-muvakkı'în 'an rabbi'l-âlemîn,* thk. Ebû Ubeyde Meşhur, Suud: Dâru İbnü'l-Cevzî, 1423, 1: 36.

[101] İbn Sa'd, *et-Tabakâtü'l-Kübrâ*, 6: 153.

[102] Zehebî, *Siyeru a'lâmi'n-nübelâ'*, 4: 308. Benzer rivayetler için bkz.: Ahmed b. Ebî Hayseme, *Târîhu İbn Ebî Hayseme*, 3: 136.

[103] Zehebî, *Siyeru a'lâmi'n-nübelâ'*, 4: 43; Ahmed b. Ebî Hayseme, *Târîhu İbn Ebî Hayseme*, 3: 141.

[104] Hacevî, Muhammed b. Hasan, *el-Fikru's-Sâmî fî târîhi'l-fıkhi'l-İslâmî*, Beyrut: Dâru'l-Kütübi'l-İlmiyye, 1995, 1: 316.

[105] İbn Sa'd, *et-Tabakâtü'l-Kübrâ*, 6: 153.

[106] İbn Kayyim, *İ'lâmü'l-muvakkı'în,* 1: 21.

[107] İbn Kesîr, *el-Bidâye ve'n-nihâye*, thk. Ali Şiri, Beyrut: Dâru İhyâi't-Türâsi'l-Arabî, 1988, 6: 92.

sonraki nesillere aktarılamamıştır. Daha önce de ifade ettiğimiz üzere bundaki en önemli faktör, Abîde'nin kendi görüşlerinin yazıya geçirilmesine şiddetle karşı çıkmış olmasıdır. Bu sebeple fıkıh kitaplarında ve fıkıh konularına göre tertip edilmiş hadis şerhlerinde onun görüşlerine dair çok az bilgi günümüze kadar ulaşabilmiştir. Bu görüşlerin bir kısmı tartışılmaya açılmış ve ona nispeti hususunda ihtilaf edilmiştir.

Abîde'nin, rey mektebi içinde Alkame ve diğerleri kadar meşhur olmayışının bir başka sebebinin daha olduğunu düşünüyoruz. Bunun sebebini, Zerkeşî'nin (ö. 794/1392), Ebû Mansur el-Bağdâdî'den (ö. 429/1038) naklettiği şu anekdot içinde bulabiliriz: "Sahabeden dört kişi fıkhın bütün konuları hakkında söz söylemiştir. Bunlar Ali b. Ebû Tâlib, Zeyd b. Sâbit, İbn Abbâs ve Abdullah İbn Mes'ud'dur. Bu sahabelerin tamamı bir mesele üzerine icma ettiğinde ümmetin tamamı o mesele üzerine icma etmiştir. Hz. Ali bir mesele hakkında diğer sahabelerden farklı bir görüşte bulunduğu zaman buna muhakkak İbn Ebî Leylâ (ö. 83/702), Şa'bî (ö. 104/722) ve Abîde es-Selmânî de katılmıştır. Zeyd b. Sâbit bir meselede diğer sahabelerden farklı düşündüğü zaman ise Şâfiî ve Mâlik mutlaka bu görüşe meyletmiştir. Abdullah İbn Mes'ud bir meselede farklı görüş beyan ettiğinde ise ona Alkame b. Kays, Esved b. Yezîd (v. 75/694) ve Ebû Eyyûb tabi olmuştur."[108]

Abîde, bazen rey ekolünün karakteristik özelliklerinden uzak durmuştur. Örneğin Hecna' b. Kays'ın rivayet ettiğine göre İbrahim en-Nehâî zaman zaman bazı meselelerin çözümü için ona geldiğinde, "Onları yok et İbrahim!" diye karşılık vermiş ve bazı meseleleri cevaplamaktan uzak durmuştur.[109] Bu da onun farazi meselelerle çok fazla iştigal etmediğini göstermektedir.

Fürû-i Fıkha Dair Görüşleri

Abîde es-Selmânî fetvalarıyla meşhur olmuş hatta bir müddet kadılık vazifesinde de bulunmuş bir kimsedir.[110] Ne var ki, görüşlerinin pek azı günümüze kadar ulaşmıştır. Bu görüşlerin bir kısmı dolaylı yollarla kendisinden rivayet edilen görüşler, bir kısmı da asrının diğer âlimleriyle ortak görüşte olduğu fikirlerdir. Bazıları şöyledir:

1. Kişi, boşadığı karısının iddeti bitmeden onun kız kardeşi ile evlenemez.[111]

[108] Zerkeşî, Ebu Abdillah Bedreddin, *el-Bahru'l-muhît fî usûli'l-fikh*, Kahire: Dâru'l-Kütübi, 1994, 8: 76.
[109] Hattâbî, Hamd b. Muhammed, *Garîbu'l-Hadîs,* thk. Abdülkerim el-Azbâvî, Mekke: Camiatü Ümmü'l-Kurâ, 1402, 3: 25.
[110] Hacevî, *el-Fikru's-Sâmî,* 1: 316.
[111] Şeybânî, Muhammed b. Hasan, *el-Asl,* thk. Mehmet Boynukalın, Beyrut: Dâru İbn Hazm, 2012, 10; 319. Abîde'den bu manada rivayet edilen, "Resulullah'ın sahabeleri, bir kız kardeşin iddeti içerisinde diğer kız kardeş ile nikahlanmanın haramlığı ile öğle namazından önceki dört rek'at sünnete devam hususunda, icma ettikleri kadar hiçbir hususta icma etmemişlerdir" hadisi, Hz. Ali, Abdullah İbn Mesud, Abdullah İbn Abbas gibi sahabeler tarafından esas kabul edilmiş ve hangi durum olursa olsun, iddet bitmeden boşanılan kadının kızkardeşiyle evlenmenin haram olduğuna delil kabul edilmiştir. Bu reaksiyonun sebebi, Serahsî'nin de ifade ettiği gibi Şâfiî'nin bazı durumlarda, boşadığı eşinin iddeti bitmese erkeğin, onun kız kardeşiyle evlenmesini caiz görmesidir. Bu durumlar, kadının üç talakla boşanmış olması ve muhala'a ile boşanma halidir. Zeylaî de, Şâfiî'ye ilaveten Mâlik ve İbn Ebî Leylâ'nın da aynı görüşte olduğunu, yani talakın bâin olması durumunda, boşadığı eşinin iddeti süresi içinde olsa bile kızkardeşiyle evlenebileceğini düşündüklerini bildirmiştir. (Bkz. Şâfiî, Muhammed b. İdris, *el-Ümm*, Beyrut: Dâru'l-Marife, 1393, 5:6) Şafiî bu düşüncesini, bain talakla boşanan kadının, iddet süresinin bitiminde olduğu gibi kocasıyla ilişkisinin tamamen ortadan kalkmasına bağlamaktadır. Hasan-ı Basrî de boşanan kadının kısır olması durumunda onun kız kardeşiyle evlenilmesinin caiz olacağını düşünür. Bkz. Serahsî, *el-Mebsût*, thk. Halil Muhyiddin, Beyrut: Dâru'l-Fikr, 2000, 4:369.

2. Bakara suresinin 238 ayetinde geçen ve sözlük itibariyle "orta namaz" anlamına gelen "salât-ı vüstâ" kelimesinden maksat ikindi namazıdır.[112] Rivayete göre Abîde'den bu namazın hangi namaz olduğunu Hz. Ali'den sorması istenmiş, Hz. Ali de, Hendek gazvesinde ikindi namazını kılamayan Hz. Peygamber'in müşriklere bedduada bulunurken, "Bizi salât-ı vüstâdan alıkoydular" ifadesini kullandığını nakletmiştir.[113] İbnü'l-Mulakkin (ö. 804/1401), Abîde'nin bu namazı akşam namazı şeklinde açıkladığına dair bir rivayeti de zikretmektedir.[114] Kadı Abdülvehhab (ö. 422/1031) ise Abîde'nin bu namaz hakkındaki görüşünün sabah namazı olduğunu nakletmektedir.[115]

3. Direk ateşte pişmiş bir şeyi yemek suretiyle tekrar abdest almak gerekmez.[116]

4. Kişinin adetli olan eşine yaklaşması haramdır. Nevevî (ö. 676/1277), Bedreddin el-Aynî (ö. 855/1451) ve Şevkânî (ö. 1250/1834), bu rivayetin şaz ve münker olduğunu, dolayısıyla kabul edilmeyeceğini söyler. İbn Receb el-Hanbelî de (ö. 795/1393) bu rivayetin sahih olmadığını hatta Abîde'den bu görüşün tam aksinin rivayetlerin sabit olduğunu nakleder.[117] Şâfiî fakihlerden Remlî (ö. 844/1441) ise mezhebin alimlerinin arasında Abîde'nin görüşüne benzer görüş sahiplerinin bulunduğunu nakleder.[118]

5. Kişinin eşini öpmesinden ve eliyle bir kadına dokunmasından ötürü abdesti bozulur. İbn Abdilber'in (ö. 463/1071) naklettiğine göre Abîde es-Selmânî bu görüşünü, Nisâ suresinin 4. Ayetinde geçen "yahut kadınlara dokunursanız…" ayetinin tefsirinde bildirdiğini nakleder.[119] Aynî'nin naklettiğine göre ise Abîde'nin kanaati bu durumda abdestin bozulmayacağıdır.[120]

6. Abîde'ye göre, herhangi bir kişiyle borç akdi olmayan, mirasını bırakacak akrabası da bulunmayan kişinin malının tamamını dilediği şekilde vasiyet etmesi caizdir.[121]

7. Bir müslümana eziyet veren bir söz veya fiilden ötürü abdest bozulur. Bu görüş, Abîde'ye nispet edilen görüşlerden biridir.[122] Moğultay b. Kılıç (ö. 762/1361), Hz. Âişe'den rivayet edilen, "Sizden biriniz yediğiniz güzel bir yemekten ötürü (haceti sebebiyle) abdest alır da Müslüman kardeşine söylediği kötü bir sözden ötürü neden (abdest) almaz" hadisine binaen tabiinden bazı kimselerin abdest aldığını ve Abîde es-Selmânî'nin de bunlardan biri olduğunu

---

[112] İbn Abdilber en-Nemerî, *et-Temhîd limâ fi'l-Muvatta mine'l-meânî ve'l-mesânid*, thk. Mustafa b. Ahmed el-Alevî ve Muhammed Abdülkebir el-Bekrî, Kahire: Müessesetü'l-Kurtuba, ts. 4: 288-290.

[113] Buhârî, Cihâd, 98, Megâzî, 39; Müslim, Mesâcid, 202; Tirmizî, "Tefsîr", 3; Ahmed b. Hanbel, *el-Müsned*, thk. Şuayb el-Arnavut, Beyrut: Müessesetü'r-Risâle, 1999, 2: 443. Ayrıca bkz.: Zürkânî, Muhammed b. Abdülbaki, *Şerhu'z-Zürkânî alâ Muvattai'l-İmâm el-Mâlik*, Beyrut: Dâru'l-Kütübi'l-İlmiyye, 1411, 1:406.

[114] İbnü'l-Mulakkin, *et-Tavdîh* 22: 112.

[115] Kadı Abdülvehhab, *Uyûnu'l-Mesâil*, thk. Ali Muhammed, Beyrut: Daru İbn Hazm, 2009, 1:118.

[116] Mübârekpûrî, Ebu'l-Ulâ Muhammed, *Tuhfetü'l-Ahvezî*, Beyrut: Dâru'l-Kütübi'l-İlmiyye, ts. 1: 216.

[117] Bkz. Bedreddin el-Aynî, Ebû Muhammed, *Şerhu Sünen-i Ebû Davud*, thk. İbnü'l-Münzir Halid, Riyad: Mektebetü'r-Rüşd, 1999, 2: 33; Nevevî, *el-Minhâc,* 3: 205; Şevkânî, *Neylü'l-Evtâr*, Muhammed b. Ali, thk. Usamuddin es-Sebabeti, Mısır: Dâru'l-Hadis, 1993, 1: 343. Ayrıca bkz.: İbn Receb, Zeynüddin Ebu'l-Ferec, *Fethu'l-Bârî*, Medine: Mektebetü'l-Gurebâ, 1996, 2: 17, 35; İbn Seyyidünnâs, Muhammed b. Muhammed, *en-Nefhu'ş-Şezî (Şerhu't-Tirmizî),* thk. Ebu Câbir el-Ensârî vd. Riyad: Dâru's-Sumayî, 2007, 3: 184.

[118] Remlî, Ahmed b. Hüseyin el-Makdisî, *Şerhu Sünen-i Ebî Davud*, Mısır: Dâru'l-Fellah, 2016, 2: 447.

[119] İbn Abdilber, Cemâlüddîn Yûsuf b. Abdillâh en-Nemerî, *el-İstizkâr*, Beyrut: Dâru'l-kütübi'l-İlmiyye, 2000, 9: 68.

[120] Bedreddin el-Aynî, *el-Binâye Şerhu'l-Hidâye*, 1: 306.

[121] Abdürrezzak, *el-Musannef*, 1: 401; Kadı Abdülvehhab, *Uyûnu'l-Mesâil*, 19: 769.

[122] İbn Hazm, Ebû Muhammed Ali, *el-Muhallâ bi'l-âsâr*, Beyrut: Dâru'l-Fikr, ts. 1: 240; İbn Seyyidünnâs, *en-Nefhu'ş-Şezî Şerhu Câmii't-Tirmizî*, 2: 332.

nakleder.[123] İbn Sirîn kendisine, hangi sebeplerden ötürü abdest alınması gerektiğini sorduğunda, "Hades hali ve bir müslümana eziyet sebebiyle" diye cevap vermiştir. Beyhakî'nin naklettiğine göre Abîde bir meclise uğramış ve oradakilerin konuştuğu bir takım şeyleri işitince, "Kalkın abdest alın, zira konuştuğunuz şeylerin bazısı hadesten daha kötüdür" diye cevap vermiştir.[124]

8. Âlimlerin geneline göre ramazanda orucu bozma ruhsatıyla ilgili olarak, oruçlu iken sefere çıkan kimse ile seferde iken ramazan ayına giren kimse arasında herhangi bir fark yoktur. Abîde es-Selmânî ise *"Artık sizden kim bu aya kavuşursa onu oruçlu geçirsin"*[125] ayeti mucibince, oruçlu iken yolculuğa çıkan kimsenin orucunu bozamayacağına kanaat etmiştir.[126]

9. Vitir namazı nafile bir namazdır. Ancak Kur'an ehli (hafızlar) için bu namaz vaciptir.[127] Abîde'ye göre gece namazı (teheccüd)/kıyamu'l-leyl farzdır. İbn Abdilber, ona nispet edilen bu görüşün izinin sürülemediğini ve tabiinin genel kanaatinin bu namazın nafile olduğunu ifade eder.[128]

10. Abîde'ye nispet edilen görüşlerden biri de yetimin bakımını üstlenen vasinin, bazı masrafları için yetimin malından kullanıp kullanamayacağı ve yiyip yiyemeyeceği konusudur. İbn Abbâs'a göre yetimin bakımını üstelenen vasinin başka herhangi bir geçimi yoksa onun malından yiyebilir. Hasan el-Basrî (ö. 110/728) ve İbrahim en-Nehâî ise bu durumda olan vasinin yiyebileceğini ve daha sonra bunu ödeme sorumluluğunun olmayacağını söylemiştir. Abîde es-Selmânî ise vasinin yetimin malından kullanabileceğini ancak yetim büyüdüğü zaman harcadıklarını ona iade etmesi gerektiğini düşünmüştür.[129]

11. Kaynaklarda Abîde'ye nispet edilen görüşlerden biri de şartlı ihramın caiz oluşudur.[130] Şartlı ihram, ihrama girdikten sonra veya ihrama niyet ederken düşman engeli, hastalık, parasını yitirip çaresiz kalmak gibi sebeplerden dolayı hac ibadetine/yolculuğuna devam edememesi halinde kişinin kurban kesmeksizin ihramdan çıkmayı şart koşabilmesidir.

12. Hurma ve arpa özünden elde edilen içeceklerin içilmesi caiz değildir. Hurma nebizi daha eskiye dayanmakla birlikte özellikle arpa suyundan elde edilen içecek revaçta olmaya başlayınca, bu içeceğin hükmü Abîde'ye sorulmuş o da yirmi senedir, su, süt ve baldan başka bir şey içmediğini ve bundan da sakınılması gerektiğini söylemiştir. Muhammed Vellevî'nin

---

[123] Moğultay b. Kılıç, *Şerhi Sünen-i İbn Mâce*, thk. Kâmil Avîda, Suudi Arabistan: Mektebetü Nezzar Mustafa el-Bâz, 1999,1: 450.

[124] Beyhakî, Ebu Bekir Ahmed, *Şuabu'l-İmân*, Beyrut: Dâru'l-Kütübi'l-İlmiyye, 1410, 5: 302.

[125] Bakara 2/185.

[126] İbn Rüşd, Muhammed b. Ahmed, *Bidâyetü'l-mücteh*id *ve nihâyetü'l-muktesid*, Kahire: Dâru'l-Hadis, 2004, 2: 60; Abdürrezzak, *el-Musannef*, 4: 269; İbn Battâl, Ebu'l-Hasan Ali, *Şerhu Sahîhi'l-Buhârî*, thk. Ebû Temîm Yâsir, Riyad: Mektebetü Rüşd, 2003, 4: 8; Begavî, *Şerhu's-sünne*, 6: 312; Azîmâbâdî, Muhammed Şemsülhak, *Avnü'l-Ma'bûd şerhi Sünen-i Ebî Davud*, Beyrut: Dâru'l-Kütübi'l-İlmiyye, 1415, 7: 30; Mübârekfûrî, Abdullah b. Muhammed, *Mir'âtü'l-mefâtîh şerhu Mişkâtü'l-mefâtîh*, Benares (Hindistan): Câmiatü's-Selefiyye, 1984, 7: 11.

[127] İbn Receb, *Fethu'l-Bârî*, 6: 211.

[128] İbn Abdilber, *el-İstizkâr*, 2: 476.

[129] Hattâbî, Hamd b. Muhammed, *Meâlimu's-Sünen*, Halep: Matbaatü'l-İlmiyye, 1932, 4: 86; Azîmâbâdî, *Avnü'l-Ma'bûd*, 8: 53; İbnü'l-Cevzî, Ebu'l-Ferec, *Keşfü'l-Müşkil min hadîsi's-sahihayn*, thk. Ali Hüseyin el-Bevvab, Riyad: Dâru İbnü'l-Cevzî, 1997, 1: 1204. Cessas'ın (ö. 370/981) rivayetine göre Abîde, yetimin malının borç olarak kullanılabileceğini söylemiştir. Bkz.: Cessas, Ahmed b. Ali, *Şerhu Muhtasari't-Tahâvî*, thk. İsmetullah İnayetullah vd. Beyrut: Dâru Beşâiri'l-İslamiyye, 2010, 4: 206.

[130] İbn Kudâme el-Makdisî, Şemseddin, *eş-Şerhu'l-Kebîr*, thk. Abdullah et-Türkî vd. Kahire: Daru Hicr, 1995, 8: 148; Mübârekfûrî, *Mir'âtü'l-mefâtîh,* 9: 442; Vellevî, Muhammed b. Ali el-İtyubî, *Zahîretü'l-Ukbâ fi şerhi'l-müctebâ,* Mekke: Dâru Âli Berrum, 2003, 24: 264.

ifadelerine göre o dönemde Kûfe'de bu içecekleri helal görenler olmasına rağmen Abdullah İbn Mes'ud ve Abîde haram oluşuna kanaat etmiştir.[131]

13. Ümmüveledin satılması caiz değildir.[132] Abîde'nin ümmüveledin sosyal statüsü hakkındaki bu görüşü, icma teorisinin tabiin dönemine ait en kuvvetli verilerinden biri olarak da kabul edilir. Ümmülveled, efendisi tarafından hamile bırakılan ya da efendisinden çocuk doğurmuş olan cariye demektir. Cariyenin hamile iken mi yoksa doğum yaptıktan sonra mı ümmüveled sayılacağı hususu ise ihtilaflıdır.[133] İslâm dini temelde köleliği kaldırmayı hedeflemekle birlikte o günkü sosyal yapı açısından bu yapıyı tek taraflı olarak kaldırmak yerine kölelere mümkün olabilecek en insanî muamelenin yapılması yönünde kurallar getirmiştir.

Fıkıh kitapları konuyu şöyle özetlemişlerdir: Ümmüveled olan cariye ancak azat edilme suretiyle efendisinin mülkünden çıkar; dolayısıyla onun satılması, hibe edilmesi, her hangi bir şekilde başkasına temlik edilmesi caiz değildir ve efendisinin vefatından sonra malının tamamından azat olur. Yani efendisinin borçları için çalıştırılmaz.[134] Buna esas olarak, Resûlullah'ın, "Onlar ödünç verilemezler ve satılamazlar"[135] hadisi, Kıptî asıllı câriye Mâriye'den olma oğlu İbrâhim'in dünyaya gelmesiyle, "Oğlu onu âzat etmiştir"[136] demesi, bir başka hadislerinde, "Efendisinden çocuk dünyaya getiren her câriye, efendisinin ölümünden sonra hür olur"[137] buyurması[138] ve Hz. Ömer'in de bir hutbede, "Bilseniz ki, ümmüveledleri satmak haramdır. Efendisinin ölümüyle birlikte cariye olarak tutulamaz"[139] demesi gibi rivayetler zikredilmiştir.

Kaynaklarda Abîde'ye nispet edilen bazı görüşler daha vardır ki, onları da şöyle özetleyebiliriz: Alında yara bulunsa bile sarık veya onun bir parçasının üzerine secde etmek caiz değildir.[140] Mesbuk, kılamadığı rekâtları tek başına kıldığında kıraat yapar; sadece Fatiha ile yetinmez.[141] Namaz bitip selam verdikten sonra sesli olarak tekbir getirmek bidattir.[142] Namaz bitiminde hem sağa hem de sola baş çevrilerek ve "es-Selâmu aleyküm ve rahmetullah" diyerek selam verilir.[143] Kunut duası sabah namazının ilk rekatında rükûa

---

[131] İbnü'l-Mulakkin, *et-Tavdîh,* 27: 35; Vellevî, *Zahîretü'l-Ukbî,* 40: 397; İbn Hazm, *el-Muhallâ*, 6: 211.

[132] Bu görüş, fukahanın cumhurunu oluşturduğu Hanefî, Mâlikî, Şâfiî ve tabiinden fakihlerin görüşüdür. Hanbelî mezhebi fakihlerinden farklı görüşler nakledilmiştir. Bkz.: Ebu'l-Velid el-Bâcî, Süleyman b. Halef, *el-Müntekâ Şerhu'l-Muvatta'*, Mısır: Matbaatü's-Saadet, 1332, 6: 22.

[133] Ebû Bekir b. Arabi el-Meâfî, *Kitâbu'l-Kabas fî şerhi Muvattai Mâlik b. Enes*, thk. Muhammed Abdullah Veled Kerim, Beyrut: Dâru'l-Garbi'l-İslamî, 1992, 1/922.

[134] Zekeriyya el-Ensârî, *Esna'l-Metâlib*, thk. Muhammed Tamir, Beyrut: Dâru'l-Kütübi'l-İlmiyye, 2000, 4: 507.

[135] Cessas, Ahmed b. Ali, *Şerhu Muhtasari't-Tahâvî*, thk. İsmetullah İnayetullah vd. Beyrut: Dâru Beşâiri'l-İslamiyye, 2010, 8: 309; Mevsılî, *el-İhtiyâr li ta'lîli'l-muhtâr*, 4: 33.

[136] İbn Mâce, ʿItḳ, 2

[137] Mâlik, *Muvaṭṭaʾ*, "ʿItḳ", 6.

[138] Câbir b. Abdullah'tan rivayet edilen, "Biz Hz. Peygamber henüz hayatta iken esir ve ümmüveledlerimizi satıyorduk" (İbn Mâce Itk, 2; Ahmed b. Hanbel, el-Müsned, 3: 321) rivayeti, mensuh olarak değerlendirilmiştir. Bkz. Zekeriyya el-Ensârî, *Esna'l-Metâlib*, 4: 507.

[139] Serahsî, *el-Mebsût*, 7. 272.

[140] İbn Sîrîn'den nakledildiğine göre, o yüzündeki bir yaradan ötürü secdesini sarığının üzerine yapmış, ardından Abîde'ye "Sarığımın üzerine secde edebilir miyim?" diye sorduğunda Abîde, "Onu çıkar (üzerine secde etme)!" şeklinde cevap vermiştir. Bkz. Abdürrezzak, *el-Musannef*,; İbn Receb, *Fethu'l-Bârî*, 3: 35; İbn Hazm, *el-Muhallâ*, 2: 297.

[141] İbn Receb, *Fethu'l-Bârî*, 5: 399.

[142] İbn Receb, *Fethu'l-Bârî*, 7: 398, 417; Vellevî, *Zahîretü'l-Ukbî,* 15: 382.

[143] Şeybânî, Muhammed b. Hasan, *el-Hucce alâ ehli Medîne*, thk. Mehdi Hasan el-Geylânî, Beyrut: Alemu'l-Kütüb, 1403, 1: 145.

varmadan önce okunması sünnettir.[144] Tabaklandıktan sonra vahşi hayvanların derisi kullanılabilir ancak kedi familyasına ait hayvanların derisinden istifade etmek mekruhtur.[145] Mushafın para ile alınıp satılması mekruhtur.[146] İbn Sîrîn, Abdullah İbn Abbâs'ı görenlerden biri olan Abîde'nin daha sonraları sarf akdinde, elden ele olma kaydıyla altın ve gümüşün fazla olarak değişiminin caiz olduğu görüşünden döndüğünü bildirir.[147]

Usul-i Fıkha Dair Görüşleri

a. İcmanın Meşruiyeti

Abîde es-Selmânî'nin usule kaynaklık eden icma teorisi hakkında meşhur bir görüşü bulunmaktadır. Şöyle ki: Serahsî, hakkında icma bulunan meselelerin bazen tevatür ve meşhur tariklerle sonraki nesle ulaşabileceği gibi ahad tarikle de gelmesinin mümkün olduğunu bildirir. Ahad yolla gelen icmalar ise diğerlerine nispeten daha çoktur. Usul eserlerinde ahad yolla icmanın ulaştığına dair en çok zikredilen rivayet, Abîde es-Selmânî'nin rivayet ettiği şu haberdir: "Resulullah'ın sahabeleri şu şeyler üzerine icma ettikleri kadar başka bir şey üzerinde icma etmemişlerdir: Öğle namazından önce dört rekatlık sünnet, sabah namazının gün aydınlığına doğru geciktirilmesi, kişinin boşandığı eşinin iddeti bitmeden kız kardeşiyle evlenmesinin haram oluşu"[148] İbn Mes'ud buna cenaze namazlarında getirilen dört tekbiri de ilave etmiştir. Yine Abîde es-Selmânî'nin, Hz. Ali'yi ümmülveledler hakkındaki uyardığı rivayet de icmanın gerçekleşmiş olduğunu bildiren rivayetler arasında zikredilmiştir.[149]

Ümmüveledlerin durumu hakkında Abîde'den nakledilen rivayetin usul açısından önemi ise bunun icma teorisinin meşruiyetine dayanaklık etmesidir. Abîde'nin bulunduğu bir mecliste (Kûfe'de hutbe verirken)[150] Hz. Ali, "Ümmüveledlerin azat edilmeleri gerektiği hususunda Ömer ve bir grup sahabî ile görüş birliği etmiştik. Ancak daha sonra ben onların, efendilerinin borçlarının ödenmesi maksadıyla satılmalarını uygun gördüm" demiştir. Onun bu sözüne Abîde, "Ömer'in ve bir grup sahabînin topluca varmış olduğunuz görüş, senin kendi başına varmış olduğun görüşten daha çok takdirimizi kazanmıştır"[151] demiştir. Bunun üzerine Hz. Ali, "Abîde es- Selmânî hakikaten fakihtir" demiş ve bu görüşünden dönmüştür. Hatta Hz. Ali'nin, Abîde ile Şurayh'a, "Daha önce hükmetmekte olduğunuz şekilde hüküm verin. Zira ben İhtilâftan hoşlanmam" dediği rivayet edilmiştir. İbn Ebî Hayseme'nin Şa'bî kanalıyla naklettiği rivayet ise şöyledir: Ali b. Ebî Tâlib demiştir ki: "Ömer benimle ümmüveledler hakkında istişarede bulundu. Bunun neticesinde onların azat edilmesi hususunda ittifak (icma) ettik. Ömer, hayatta iken bu şekilde hükmetti. Sonra Osman başa geçti ve o da aynı şekilde hükmetti. Ben başa geçtiğim zaman onların köle olarak kalmaları (satılabilmeleri)

---

[144] Sahnûn, Ebû Saîd Abdüsselam, *el-Müdevvene*, Beyrut: Dâru'l-Kütübi'l-İlmiyye, 1994, 1: 193; Taberî, Muhammed b. Cerîr, *Tehzîbu'l-Âsâr*, thk. Muhammed Şakir, Kahire: Matbaatü'l-Medenî, ts. 1: 365.

[145] İbn Kudâme, Muvaffakuddin, *el-Muğnî*, Kahire: Mektebetü Kahire, 1968, 1: 50; Neysâbûrî, Ebû Bekir Muhammed, *el-Evsat fi's-süneni ve'l-icmâ ve'l-ihtilâf*, , thk. Ebû Hamad Sagir, Riyad: Dâru Taybe, 1985, 2: 299.

[146] İbn Hazm, *el-Muhallâ*, 7: 545.

[147] Cessas, *Şerhu Muhtasari't-Tahâvî*, 3: 18.

[148] Serahsî, *el-Mebsût*, 4: 369; Kâsânî, *Bedâiu's-Sanâ'i fî tertîbi'ş-şerâ'i*, Beyrut: Dâru'l-Kitâb'l-Arabi, 1982, 1: 285; Zeyla'î, Fahreddin Osman, *Tebyînü'l-hakâik şerhu Kenzi'd-dekâik*, Kahire: Dâru'l-Kütübi'l-İslami, 1313, 2: 108.

[149] Ebû İshak eş-Şîrâzî, İbrahim b. Ali, *et-Tabsıra fî Usûli'l-Fıkh,* tahk. Muhammed Hasan Hîtu, Dımaşk: Dâru'l-Fikr, 1403, 1: 382, 427.

[150] İbn Emir el-Hâc, *et-Takrîr ve't-tahrîr*, Beyrut: Dâru'l-Fikr, 1996, 3: 117.

[151] Şeybânî, *el-Asl*, 5: 142; Kastallânî, Ahmed b. Muhammed, *İrşâdü's-Sârî, Şerhu Sahîhi'l-Buhârî*, Mısır: Matbaatü'l-Kübrâ, 1323, 6: 118; Zekeriyya el-Ensârî, *Esna'l-Metâlib*, 4: 507; Azîmâbâdî, *Avnü'l-Ma'bûd*, 10: 346. Ayrıca bkz. Serahsî, *el-Mebsût*, 7: 272. "Senin Ömer beraber almış olduğun karar tek başına varmış olduğun karardandan daha hayırlıdır" rivayeti için bkz.: Burhaneddin Buhârî, *el-Muhîtü'l-burhânî fi'l-fıkhi'n-Nu'mânî*, thk. Abdülkerim Sami, Beyrut: Dâru'l-Kütübi'l-İlmiyye, 2004, 8: 13.

gerektiğini düşündüm." Bunun üzerine Abîde, "Bana göre iki adil kimsenin görüşü, bir adil kişinin görüşünden daha evladır" demiştir.[152] Aralarında geçen konuşmadan sonra Hz. Ali'nin, "Siz daha evvel nasıl hükmediyorsanız aynı şekilde devam edin; çünkü ben cemaate muhalefet etmekten hoşlanmam"[153] demesi, bu konuda icmanın gerçekleştiğine delil kabul edilmiştir.[154]

b. İnkırâzu'l-Asr Teorisi

Abîde'nin Hz. Ali ile arasında geçen, yukarıda zikrettiğimiz bu konuşmasında, Hz. Ali'nin önceki görüşünden rücu' ettiğini söylemesi, icma teorisi içindeki bir başka tartışmaya da konu olmuştur. Buna göre bazı usulcüler, icmânın kesinleşme zamanı konusunda, icmâya katılan bütün müçtehitlerin ölmüş olması gerektiğini ifade etmek üzere "inkırâzü'l-asr" şartından söz etmektedirler. Bunlar arasında Ahmed b. Hanbel (ö. 241/855) ve mezhebin muhakkik âlimleri, İbn Fûrek (ö. 406/1015) sayılabilir.[155] Kerhî'den de (ö. 340/952) benzer anlamda bir rivayet nakledilmektedir.[156] İslâm hukukçularının çoğunluğu inkıraz-ı asır şartına karşıdır. Yani icmanın gerçekleşmiş sayılabilmesi için, icma edenlerin asrında yaşayan müçtehitlerin tamamının ölmesi ya da belli bir sürenin geçmiş olması gibi bir şart aranmaz. İnkıraz-ı asır şartının aranmayacağını ifade eden cumhura göre, icmanın hâsıl olması ve müçtehitlerin bir meselede ittifak etmeleri hata ihtimalini ortadan kaldırır.

Hanefilere ve âlimlerin geneline göre ne icmâın kurulması için ne de hüccet olması için inkırâz şartı aranır.[157] Ancak Abîde'nin rivayetinde Hz. Ali'nin kendisinden öncekilerin ümmüveledin durumu hakkındaki görüşlerini bilmesine rağmen bu görüşten vazgeçtiğini beyan etmesi, bazı usulcülerce inkıraz-ı asır fikrinin gerekli olduğu kanısını uyandırmıştır. Zira müçtehidin ölmeden önce, bulduğu yeni bir delil sebebiyle icma ettiği görüşten rücu etmesi mümkün kabul edilmiştir.

İnkıraz-ı asrın şart olmadığını ileri sürenler, bu iddiaya farklı şekillerde cevap vermişlerdir. Örneğin, Şâfiî fakihlerden Ebû İshâk eş-Şîrâzî (ö. 476/1083), bu meselede icmanın kurulmadığını, dolayısıyla icmadan rücu gibi bir durumun meydana gelmediğini beyan etmektedir.[158] Benzer bir düşünce de İbn Hazm tarafından dile getirilir. Ona göre Hz. Ali, kendisinin de muvafakat ettiği Hz. Ömer ve Hz. Osman'ın görüşünü icma olarak değerlendirmemiştir. Bu sebeple daha sonraki bir dönemde aksini düşündüğü bir içtihatta bulunmuştur.[159]

Serahsî (ö. 483/1090 [?]) ise Hz. Ali'nin icmaya muhalif davranmasının bazı ihtimallerinden bahseder. Ona göre icmanın gerçekleşmesi için inkıraz-ı asır şart olmamakla birlikte[160] Hz. Ali'nin düşüncesine göre bunun şart olma ihtimali bulunabilir. Ya da Hz. Ali'nin muhalefeti,

---

[152] Beyhakî, Ebû Bekir Ahmed, *es-Sünenü'l-Kübrâ*, Haydarabad: Dairetü'l-Mearif, 1344, 10: 343; Abdürrezzak, *el-Musannef*, 7: 291; Ahmed b. Ebî Hayseme, *Târîhu İbn Ebî Hayseme*, 3: 141-142; İbn Abdilber, *el-İstizkâr*, 7: 331; Şevkânî, *Neylü'l-Evtâr*, 6: 117.

[153] Buhârî, Fedâilü's-Sahabe, 9; Begavî, *Şerhu's-sünne*, 9: 370.

[154] Zekeriyya el-Ensârî, *Esna'l-Metâlib*, 4: 507; Hatîb Şirbinî, *el-İknâ*, Beyrut: Dâru'l-Fikr, 1415, 2: 658.

[155] Zerkeşî, *el-Bahru'l-muhît*, 6: 480; İbn Fûrek, Siraceddin Mahmud, *et-Tahsîl mine'l-Mahsûl*, thk. Abdülhamid Ali, Beyrut: Müessesetü'r-Risâle, 1988, 2: 63.

[156] Serahsî, Şemseddin Ebû Bekir, *Usûl*, Beyrut: Dâru'l-Marife, ts. 1: 316.

[157] Abdulaziz el-Buhârî, *Keşfu'l-esrâr 'an 'Usûli Fahri'l-İslâm el-Pezdevî,* tahk. Dr. Nâci Süveyd, Beyrut: el-Mektebetü'l-Asriyye, 2012, 3: 352; Bâbertî, Ekmelüddin Muhammed b. Mahmud, *et-Takrîr li 'Usûli Fahri'l-İslâm el-Pezdevî,* thk. Abdusselâm Subhî Hâmid, Kuveyt: Vizâretü'l-evkâf ve'ş-şuûnu'l-İslâmiyye, 2005, 5: 350.

[158] Ebû İshak eş-Şîrâzî, *et-Tabsıra fî usûli'l-fıkh*, 1: 377.

[159] İbn Hazm, Ebû Muhammed Ali, *el-İhkâm fî usûli'l-Ahkâm*, thk. Ahmed Şakir, Beyrut: Dâru'l-Âfâki'l-Cedîde, ts. 4: 160.

[160] Serahsî, *Usûl*, 1: 315.

ümmüveledin azat edilmesi noktasında olmayıp bunun keyfiyetinde yani sahibinin malının üçte birinden mi yoksa tamamından mı azat edileceği hususunda muhalefet etmiş olabilir.[161] Kâsânî (ö. 587/1191) ise Abîde'nin son cümlesinin daha önce icmanın kurulduğuna işaret etmekle birlikte Hz. Ali'nin eski görüşünün hilafına bir düşünce geliştirdiğini ve onun inkıraz-ı asır gerçekleşmeden henüz icmanın kurulmadığını düşünmüş olabileceğini dile getirmek suretiyle Hanefiler içinde farklı düşünen bir fakih olmuştur.[162] İbnü'l-Hümâm da (ö. 861/1457), Hz. Ali'nin önceki görüşünden dönmesinin inkıraz-ı asrın şart olmasını ilzam etmesine rağmen, tercih edilen görüş inkıraz-ı asrın şart olmayacağıdır, demiştir.[163]

Değerlendirme ve Sonuç

Hem sahabe hem de tabiin fakihleri arasında saygın bir yer edinmiş olan Abîde, pek çok mesele hakkında müracaat kaynağı olmuş bir fakihtir. Günümüze kadar ulaşan pek az görüşünü füru ve usul kitaplarının satır aralarında görmek mümkündür. Ehl-i rey ekolünün önde gelen temsilcilerinden sayılan Abîde, başta hocası Abdullah İbn Mes'ud olmak üzere Hz. Ali ve Hz. Ömer gibi sahabenin büyüklerinden dersler almıştır. Ayrıca fıkhın hemen hemen her sahasında ve özellikle feraiz ilmindeki vukufiyetiyle zamanının önder şahsiyetleri arasında sayılmıştır. Ehl-i rey ekolünün kurucuları arasında sayılmakla birlikte zaman zaman görüşlerinde hocası İbn Mes'ud'a muhalefet etmiştir. Bunun sebebi, Âbide'nin sahabe ile tabiîn arasında bir köprü olması, hocası İbn Mes'ud'un yanında başka sahabelerden de beslenmiş olması, Medine ve Bağdat gibi şehirlerdeki ilim halkalarından istifade etmiş olması ve henüz o dönemde rey ekolünün kurumsal bir yapıya bürünmemiş olması gibi etkenler sayılabilir. Bu nedenle Abîde'nin görüşlerinden bazıları, her ne kadar münferit görüşler olmasa da, hemen hemen bütün mezheplerin kaynaklarında zikredilmiş ve meselelere esas teşkil edilmiştir. Ancak şunu da hatırlatmakta yarar vardır ki, bu muhalif tavır sadece Abîde'ye has bir durum olmayıp İbn Mes'ud'un diğer öğrencilerinde de görülmektedir. Bu çalışmanın, rey ekolünün görüşlerinin, Ebu Hanife ile birlikte kurumsallaşan yapısına ulaşıncaya kadar geçirdiği zaman dilimi içinde, Hanefi mezhebinde tesirlerinin görülmesi açısından önem taşımaktadır.

KAYNAKÇA

Abdulaziz el-Buhârî, *Keşfu'l-esrâr 'an 'Usûli Fahri'l-İslâm el-Pezdevî,* tahk. Dr. Nâci Süveyd, Beyrut: el-Mektebetü'l-Asriyye, 2012.

Abdürrezzak, Ebû Bekir es-Sanânî, *Musannef*, thk. Habîburrahman el-A'zamî, Hindistan: el-Meclisü'l-İlmî, 1403.

Ahmed b. Ebî Hayseme, *Târîhu İbn Ebî Hayseme*, thk. Salah b. Fethi Helel, Kahire: Faruk el-Hadisiyye, 2004.

Ahmed b. Hanbel, *el-Müsned*, thk. Şuayb el-Arnavut, Beyrut: Müessesetü'r-Risâle, 1999.

Ahmet Hamdi Furat, *Hanefi Mezhebinin İlk Oluşum Dönemi Kûfe Ekolü*, İstanbul: Yalın Yayıncılık, 2009.

Azîmâbâdî, Muhammed Şemsülhak, *Avnü'l-Ma'bûd şerhi Sünen-i Ebî Davud*, Beyrut: Dâru'l-Kütübi'l-İlmiyye, 1415.

Bâbertî, Ekmelüddin Muhammed b. Mahmud, *et-Takrîr li 'Usûli Fahri'l-İslâm el-Pezdevî,* thk. Abdusselâm Subhî Hâmid, Kuveyt: Vizâretü'l-evkâf ve'ş-şuûnu'l-İslâmiyye, 2005, 5: 350.

[161] Serahsî, *el-Mebsût*, 7: 150. Serahsî'nin düşüncelerini destekleyen yorumlar için bkz.: Ebu'l-Velid el-Bâcî, *el-Müntekâ Şerhu'l-Muvatta'*, 6: 22.
[162] Kâsânî, *Bedâiu's-Sanâ'i,* 4: 130.
[163] İbnü'l-Hümâm, Kemaleddin Muhammed, *Şerhu Fethu'l-Kadîr*, Beyrut: Dâru'l-Fikr, ts. 5: 33.

Bedreddin el-Aynî, Ebû Muhammed, *Şerhu Sünen-i Ebû Davud*, thk. İbnü'l-Münzir Halid, Riyad: Mektebetü'r-Rüşd, 1999.

Begavî, Hüseyin b. Mes'ûd, *Şerhu's-sünne*, thk. Şuayb el-Arnavut, Beyrut: el-Mektebetü'l-İslami, 1983.

Beyhakî, Ebu Bekir Ahmed, *Şuabu'l-İmân*, Beyrut: Dâru'l-Kütübi'l-İlmiyye, 1410.

Beyhakî, Ebû Bekir Ahmed, *es-Sünenü'l-Kübrâ*, Haydarabad: Dairetü'l-Mearif, 1344.

Burhaneddin Buhârî, *el-Muhîtü'l-burhânî fi'l-fıkhi'n-Nu'mânî*, thk. Abdülkerim Sami, Beyrut: Dâru'l-Kütübi'l-İlmiyye,, 2004.

Cessas, Ahmed b. Ali, *Şerhu Muhtasari't-Tahâvî*, thk. İsmetullah İnayetullah vd. Beyrut: Dâru Beşâiri'l-İslamiyye, 2010.

Cessas, Ahmed b. Ali, *Şerhu Muhtasari't-Tahâvî*, thk. İsmetullah İnayetullah vd. Beyrut: Dâru Beşâiri'l-İslamiyye, 2010

Dârimî, Abdullah b. Abdurrahman, *Sünenü'd-Dârimî*, thk. Fevvâz Ahmed, Beyrut: Dâru'l-Kitâbu'l-Arabî, 1407.

Ebû Bekir b. Arabi el-Meâfî, *Kitâbu'l-Kabas fî şerhi Muvattai Mâlik b. Enes*, thk. Muhammed Abdullah Veled Kerim, Beyrut: Dâru'l-Garbi'l-İslamî, 1992.

Ebû İshak eş-Şîrâzî, İbrahim b. Ali, *et-Tabsıra fî Usûli'l-Fıkh,* tahk. Muhammed Hasan Hîtu, Dımaşk: Dâru'l-Fikr, 1403.

Ebû Yûsuf Ya'kūb b. Süfyân b. Cüvvân (Cüvân) el-Fesevî, *el-Marifetü ve't-Târîh*, tahk. Halil Mansur, Beyrut: Daru'l-Kütübi'l-İlmiyye, ts.

Ebu'l-Velid el-Bâcî, Süleyman b. Halef, *el-Müntekâ Şerhu'l-Muvatta'*, Mısır: Matbaatü's-Saadet, 1332.

Hacevî, Muhammed b. Hasan, *el-Fikru's-Sâmî fî târîhi'l-fıkhi'l-İslâmî*, Beyrut: Dâru'l-Kütübi'l-İlmiyye, 1995.

Hatîb el-Bağdâdî, Ebû Bekir Ahmed, *Târîhu Bağdat*, thk. Beşşar Avvad, Beyrut: Dâru'l-Garbi'l-İslâmî, 2001.

Hatîb, Ahmed b. Ali, *Târîhu Bağdat*, Beyrut: Dâru'l-Kütübi'l-İlmiyye, ts., 12: 423.

Hatîb Şirbinî, *el-İknâ*, Beyrut: Dâru'l-Fikr, 1415.

Hattâbî, Hamd b. Muhammed, *Garîbu'l-Hadîs,* thk. Abdülkerim el-Azbâvî, Mekke: Camiatü Ümmü'l-Kurâ, 1402.

Hattâbî, Hamd b. Muhammed, *Meâlimu's-Sünen*, Halep: Matbaatü'l-İlmiyye, 1932.

İbn Abdilber, Cemâlüddîn Yûsuf b. Abdillâh en-Nemerî, *el-İstiâb fî ma'rifeti'l-ashâb*, thk. Ali Muhammed Muavvid, Beyrut: Dâru'l-Kütübi'l-İlmiyye, 1415.

İbn Abdilber Cemâlüddîn Yûsuf b. Abdillâh en-Nemerî, *et-Temhîd limâ fi'l-Muvatta mine'l-meânî ve'l-mesânid*, thk. Mustafa b. Ahmed el-Alevî ve Muhammed Abdülkebir el-Bekrî, Kahire: Müessesetü'l-Kurtuba, ts.

İbn Abdilber, Cemâlüddîn Yûsuf b. Abdillâh en-Nemerî, *el-İstizkâr*, Beyrut: Dâru'l-kütübi'l-İlmiyye, 2000

İbn Asâkir, Ebu'l-Kasım, *Târîhu Medineti Dımaşk*, tahk. Muhibbuddin Ebû Said, Beyrut: Dâru'l-Fikr 1995.

İbn Battâl, Ebu'l-Hasan Ali, *Şerhu Sahîhi'l-Buhârî*, thk. Ebû Temîm Yâsir, Riyad: Mektebetü Rüşd, 2003.

İbn Emir el-Hâc, *et-Takrîr ve't-tahrîr*, Beyrut: Dâru'l-Fikr, 1996.

İbn Fûrek, Siraceddin Mahmud, *et-Tahsîl mine'l-Mahsûl*, thk. Abdülhamid Ali, Beyrut: Müessesetü'r-Risâle, 1988.

İbn Hazm, Ebû Muhammed Alî, *el-İhkâm fî usûli'l-ahkâm*, Kahire: Dâru'l-Hadis, 1404.

İbn Hazm, Ebû Muhammed Ali, *el-İhkâm fî usûli'l-Ahkâm*, thk. Ahmed Şakir, Beyrut: Dâru'l-Âfâki'l-Cedîde, ts.

İbn Hazm, Ebû Muhammed Ali, *el-Muhallâ bi'l-âsâr*, Beyrut: Dâru'l-Fikr, ts.

İbn Kayyim, Ebû Abdillah Şemsüddin, *İ'lâmü'l-muvakkı'în 'an rabbi'l-âlemîn,* thk. Ebû Ubeyde Meşhur, Suud: Dâru İbnü'l-Cevzî, 1423.

İbn Kesîr, *el-Bidâye ve'n-nihâye*, thk. Ali Şiri, Beyrut: Dâru İhyâi't-Türâsi'l-Arabî, 1988.

İbn Kudâme el-Makdisî, Şemseddin, *eş-Şerhu'l-Kebîr*, thk. Abdullah et-Türkî vd. Kahire: Daru Hicr, 1995.

İbn Kudâme, Muvaffakuddin, *el-Muğnî*, Kahire: Mektebetü Kahire, 1968.

İbn Kuteybe, *el-Meârif*, thk. Servet Ukkaşe, Kahire: el-Heyetü'l-Mısriyye el-Âmme li'l-Kitab, 1992.

İbn Receb, Zeynüddin Ebu'l-Ferec, *Fethu'l-Bârî*, Medine: Mektebetü'l-Gurebâ, 1996.

İbn Rüşd, Muhammed b. Ahmed, *Bidâyetü'l-müctehid ve nihâyetü'l-muktesid*, Kahire: Dâru'l-Hadis, 2004.

İbn Sa'd, Ebû Abdullah Muhammed, *et-Tabakâtü'l-Kübrâ*, thk. Abdülkadir Atâ, Beyrut: Dâru'l-kütübi'l-İlmiyye, 1990.

İbn Seyyidünnâs, Muhammed b. Muhammed, *en-Nefhu'ş-Şezî (Şerhu't-Tirmizî),* thk. Ebu Câbir el-Ensârî vd. Riyad: Dâru's-Sumayî, 2007.

İbnü'l-Cevzî, Ebu'l-Ferec, *Keşfü'l-Müşkil min hadîsi's-sahihayn*, thk. Ali Hüseyin el-Bevvab, Riyad: Dâru İbnü'l-Cevzî, 1997

İbnü'l-Esîr, Ebu'l-Hasan Ali, *el-Kâmil fi't-Târih*, thk. Abdüsselam Tedmürî, Beyrut: Dâru'l-Kitâbu'l-Arabî, 1997.

İbnü'l-Hümâm, Kemaleddin Muhammed, *Şerhu Fethu'l-Kadîr*, Beyrut: Dâru'l-Fikr, ts.

İbnü'l-Mulakkin, Siraceddin Ebû Hafs, *et-Tavdîh li Şerhi'l-Câmii's-Sahîh*, Dımaşk: Dâru'n-Nevâdir, 2008.

Kadı Abdülvehhab, *Uyûnu'l-Mesâil*, thk. Ali Muhammed, Beyrut: Daru İbn Hazm, 2009.

Kâsânî, *Bedâiu's-Sanâ'i fî tertîbi'ş-şerâ'i*, Beyrut: Dâru'l-Kitâb'l-Arabi, 1982.

Kastallânî, Ahmed b. Muhammed, *İrşâdü's-Sârî, Şerhu Sahîhi'l-Buhârî*, Mısır: Matbaatü'l-Kübrâ, 1323.

Mansur Koçinkağ, Hicrî İlk İki Asırda Irak'ta Görev Yapan Kadılar, Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi İlahiyat Fakültesi Dergisi 2017, Sayı 11 (Sayfa 27-4 4).

Medînî, Ebü'l-Hasen Alî b. Abdillâh, *el-'İlel*, thk. Muhammed Mustafa el-'Azamî, Beyrut: el-Mektebetü'l-İslâmî, 1980.

Mevsılî, Abdullah b. Mahmud, *el-İhtiyâr,* thk. Mahmud Ebû Dakika, Kahire: Matbaatü Halebî, 1937.

Moğultay b. Kılıç, *Şerhi Sünen-i İbn Mâce*, thk. Kâmil Avîda, Suudi Arabistan: Mektebetü Nezzar Mustafa el-Bâz, 1999.

Mustafa Uzunpostalcı, "Abîde es-Selmânî", Türkiye Diyanet Vakfı İslam Ansiklopedisi, İstanbul: TDV Yayınları, 1988.

Mübârekpûrî, Ebu'l-Ulâ Muhammed, *Tuhfetü'l-Ahvezî*, Beyrut: Dâru'l-Kütübi'l-İlmiyye, ts.

Mübârekfûrî, Abdullah b. Muhammed, *Mir'âtü'l-mefâtîh şerhu Mişkâtü'l-mefâtîh*, Benares (Hindistan): Câmiatü's-Selefiyye, 1984.

Nevevî, Ebû Zekeriyya Yahya, el-Minhâc şerhu Sahîh-i Müslim, Beyrut: Dâru İhyâi't-Türâsi'l-Arabî, 1392.

Neysâbûrî, Ebû Bekir Muhammed, *el-Evsat fi's-süneni ve'l-icmâ ve'l-ihtilâf*, , thk. Ebû Hamad Sagir, Riyad: Dâru Taybe, 1985.

Remlî, Ahmed b. Hüseyin el-Makdisî, *Şerhu Sünen-i Ebî Davud*, Mısır: Dâru'l-Fellah, 2016.

Sahnûn, Ebû Saîd Abdüsselam, *el-Müdevvene*, Beyrut: Dâru'l-Kütübi'l-İlmiyye, 1994.

Safedî, Selahaddin Halil, *el-Vâfî bi'l-Vefâyât*, tahk. Ahmed el-Arnavut, Türkî Mustafa, Beyrut: Dâru İhyâi't-Turâs, 2000.

Serahsî, Şemseddin Ebû Bekir, *el-Mebsût*, thk. Halil Muhyiddin, Beyrut: Daru'l-Fikr, 2000.

Serahsî, *Usûl*, Beyrut: Dâru'l-Marife, ts.

Süyûtî, Abdurrahman b. Ebî Bekir, tahk. Muhammed Muhyiddin Abdülhamid, *Târîhu'l-Hulefâ*, Mısır: Matbaatü's-Saâde, 1952.

Şâfiî, Muhammed b. İdris, *el-Ümm*, Beyrut: Dâru'l-Marife, 1393.

Şevkânî, *Neylü'l-Evtâr*, Muhammed b. Ali, thk. Usamuddin es-Sebabeti, Mısır: Dâru'l-Hadis, 1993.

Şeybânî, Muhammed b. Hasan, *el-Asl,* thk. Mehmet Boynukalın, Beyrut: Dâru İbn Hazm, 2012.

Şeybânî, Muhammed b. Hasan, *el-Hucce alâ ehli Medîne*, thk. Mehdi Hasan el-Geylânî, Beyrut: Alemu'l-Kütüb, 1403.

Taberî, Muhammed b. Cerîr, *Tehzîbu'l-Âsâr*, thk. Muhammed Şakir, Kahire: Matbaatü'l-MedenÎ, ts.

Vellevî, Muhammed b. Ali el-İtyubî, *Zahîretü'l-Ukbâ fi şerhi'l-müctebâ,* Mekke: Dâru Âli Berrum, 2003.

Yûsuf b. Abdurrahman el-Mizzî, *Tehzîbu'l-kemâl fî esmâi'r-ricâl*, thk. Beşşâr Avvâde, Beyrut: Müessesetü'r-Risâle, 1980.

Zehebî, Ebû Abdillâh Şemsüddîn, *Siyeru a'lâmi'n-nübelâ',* thk. Şuayb el-Arnavut, Beyrut: Müessesetü'r-Risâle, 1985.

Zekeriyya el-Ensârî, *Esna'l-Metâlib*, thk. Muhammed Tamir, Beyrut: Dâru'l-Kütübi'l-İlmiyye, 2000.

Zerkeşî, Ebu Abdillah Bedreddin, *el-Bahru'l-muhît fî usûli'l-fıkh*, Kahire: Dâru'l-Kütübi, 1994.

Zeyla'î, Fahreddin Osman, *Tebyînü'l-hakâik şerhu Kenzi'd-dekâik*, Kahire: Dâru'l-Kütübi'l-İslami, 1313.

Ziriklî, Hayreddin, el-A'lâm, Beyrut: Dâru'l-İlmi li'l-Melâyîn, 1990, 4: 199.

Zürkânî, Muhammed b. Abdülbaki, *Şerhu'z-Zürkânî alâ Muvattai'l-İmâm el-Mâlik*, Beyrut: Dâru'l-Kütübi'l-İlmiyye, 1411.

TURİSTLERİN DENEYİM ETTİKLERİ DESTİNASYON ÇEVRİMİÇİ SATIN ALMA DAVRANIŞLARINI BELİRLEMEYE YÖNELİK BİR ARAŞTIRMA: İĞNEADA ÖRNEĞİ

Dr. Öğretim Üyesi Aydın ÜNAL - Kırklareli Üniversitesi

Öğretim Görevlisi Doktor Gizem ÖZGÜREL - Muğla Sıtkı Koçman Üniversitesi

ÖZET

Çalışmada, Türkiye'nin Trakya Bölümü'nde Kırklareli ili sınırları içerisinde yer alan İğneada destinasyonunu ziyaret eden yerli turistlerin destinasyon ve destinasyon turizm işletmeleri hakkında deneyim ettikleri çevrimiçi satın alma davranışlarının belirlenmesi amaçlanmaktadır. Bu kapsamda hazırlanan anket formu 1 Ağustos-20 Eylül 2019 döneminde İğneada destinasyonunu ziyaret eden ve çevrimiçi satın alma deneyimi yaşayan toplam 310 yerli turiste yüz yüze iletişim kurularak ulaştırılmıştır. Anket formlarından elde edilen veriler SPSS istatistiki veri programında analize tabi tutulmuştur. Araştırmaya dâhil edilen ve analize uygun 290 anketten elde edilen verilerle yapılan analizler neticesinde turistlerin çoğunluğunun tatilleri süresince en az bir (%29) veya 1-3 kez (%37) çevrimiçi satın alma deneyimi yaşadıkları ve katılımcıların çevrimiçi satın alımlarında konaklama (%25), ulaşım ve çevre gezileri (%33) ve yeme içme alternatiflerini (%23) deneyimledikleri belirlenmiştir. Turistlerin çevrimiçi satın alma davranış boyutlarını; istenilen zamanda hizmet ve teslimat, destek ve güvenlik, fiyat ve ödeme, içerik ve bilgilendirme algılamaları ve değerlendirmeleri yüksek ve pozitif düzeyde gerçekleşmiştir. Yerli turistlerin araştırma ifadelerine katılımları ise yüksek ve pozitif düzeyde ($\tilde{x}$ =4,36-4,60) gerçekleşmiştir. Turistlerin özellikle çevrimiçi kanallarda ve araçlarda satılan ürünlerin ve hizmetlerin güvenilir şekilde teslimatının yapılması, detaylı bilgilerinin bulunması, teslimat tarihlerinin önceden ve kesin olarak bilinmesi, kredi kartı ve diğer ödeme yöntemleri ile ödenebilmeleri, satış yapılan kanalların ve araçların kolay kullanılabilir olmaları, kişilere özel hazırlanmış indirim ve kampanya bilgilendirmelerinin yapılması, kredi kartı ve diğer taksitli ödeme seçeneklerinin bulunması, üyelik temelli kayıt ve üyelere özel kampanya bilgilendirmelerini yapılması ve ürünlere ve hizmetlere yönelik satın alma sonrası destek hizmetlerinin varlığı ifadelerine katılımları yüksek düzeyde gerçekleşmiştir. Ancak yine yüksek olmakla birlikte fiyatı düşen ürünlerin ihtiyaç olmasa bile satın almaya teşvik etmesi, ürünlerle ve hizmetlerle ilgili paylaşılan yorumlar, indirim ve kampanya bilgilendirmelerinin yapılması ifadelerine katılımları ise daha düşük düzeyde gerçekleşmiştir.

Anahtar Kelimeler: Destinasyon, Satın Alma Davranışı, Çevrimiçi Alışveriş Deneyimi, Yerli Turist, İğneada.

A RESEARCH ON DETERMINING THE DESTINATION ONLINE PURCHASE BEHAVIORS EXPERIENCED BY TOURISTS: THE CASE OF İĞNEADA

ABSTRACT

In this study, it is aimed to determine the online purchase behaviors of domestic tourists who visited the İğneada destination that is within Kırklareli province in Thrace Region of Turkey. The questionnaire forms prepared in this context were delivered to 310 domestic tourists who visited the İğneada destination and had online purchasing experiences between 1 August-20 September 2019, by communicating face to face. The data obtained from the questionnaire forms were analyzed by use of the SPSS statistical data program. As a result of the analyzes made with the data obtained from 290 questionnaires that were suitable for the analysis, it was determined that the majority of the tourists had experienced at least 1 (29%) or 1-3 (37%) online purchases during their vacations and that they experienced accommodation (25%), transportation and sightseeing (33%) and food and beverage alternatives (%23) in their online purchases. The perceptions and evaluations of service and delivery at the desired time, support and security, price and payment and content and informing, that were the dimensions of the online purchase behaviors of tourists were found to be high and positive. The agreements of the domestic tourists with the research statements were high and positive ($\tilde{x}$ = 4.36-4.60). The agreements of the tourists with the statements related to the reliable delivery of the products and services sold to the tourists especially in online channels and tools; presence of detailed information; knowing the delivery dates in advance and precisely; the opportunity to pay by credit card and other payment methods; the easiness to use sales channels and tools; the information about campaigns and discounts tailored for individuals; the availability of credit card and other installment payment options; the membership-based registration and member-specific campaign information and the presence of post-purchase support services for products and services were high. However, although it was still high, the tourists agreed with the statements related to encouraging the tourists to buy the products with falling prices even if they were not needed; shared comments about products and services and informing about discounts and campaigns at a lower level.

Keywords: Destination, Purchase Behavior, Online Purchase Experience, Domestic Tourist, İğneada.

GİRİŞ

Bu çalışmada Kırklareli ili İğneada destinasyonunu ziyaret eden yerli turistlerin destinasyon ve destinasyon turizm işletmeleri hakkında deneyim ettikleri çevrimiçi satın alma davranışlarının belirlenmesi amaçlanmaktadır. Çalışmanın konusu ve ölçeği itibariyle ilgili alanyazına kuramsal çerçeve ve uygulama temelli sonuç noktasında önemli katkılar sağlayacağı öngörülmektedir. Ayrıca ilgili destinasyonda daha önce konu kapsamında benzer bir çalışmanın yapılmamış olması ve elde edilen araştırma sonuçları kapsamında mevcut ve potansiyel turistlerin destinasyon çevrimiçi satın alma davranışlarının daha net analiz edilebileceği düşünülmektedir. Bu çerçevede çalışmada öncelikle araştırmanın kuramsal çerçevesi oluşturulmuştur, çevrimiçi alışveriş ve turistlerin çevrimiçi satınalma davranışları ile konu ile ilgili yapılmıştır ve diğer çalışmalar özetlenmiştir. Daha sonra araştırma yöntemi tasarlanmıştır, araştırma amacı kapsamında oluşturulan ölçekten elde edilen veri setine gerekli analizler uygulanmıştır ve araştırma bulgularına ulaşılmıştır. Araştırma da son olarak araştırma bulguları kısaca özetlenerek sonuç ve tartışma bölümü oluşturulmuştur.

ÇEVRİMİÇİ ALIŞVERİŞ

Günümüz dünyasında insanların yaşam biçimlerindeki değişimler, özellikle internetin yaşamın bir parçası haline gelmesi; her tür bilginin, eğlencenin, boş zaman değerlendirme aktivitelerinin, sosyal, kültürel ve ekonomik ilişkilerin ve etkileşimlerin, üretici ve tüketiciler için alış-verişin sanal ortamlara taşınmasına ve deneyimlenmesine yol açmıştır. İnternet zamandan ve mekândan bağımsız olarak (Zhou, 2013: 1086), üreticilerin ve tüketicilerin sanal pazar mekânlarında buluşmalarına, etkileşim içerisinde bulunarak, alış-veriş öncesi ve sonrası da dahil olmak üzere tüm süreci birlikte yaşamalarına fırsatlar sunmaktadır. İnternet bireylerin alışveriş biçimleri üzerinde değişiklikler yaratarak, yeni bir model ortaya çıkarmıştır. Çevrimiçi alışveriş; yeni pazarlara ulaşma imkânı sağlamaktadır, işletmeler ve tüketiciler için daha önce bilinmeyen bir erişebilirlik seviyesi sunmaktadır. Payı her geçen yıl artarak devam eden çevrimiçi alışveriş, geleneksel alışveriş tercihlerini de etkilemektedir (Hiselius, Rosqvist ve Adell, 2015: 21). Tüketicinin evde, işyerinde, yolculukta nerede ve hangi saat diliminde olduğu fark etmeksizin, her tür ürüne ve hizmete, içeriklerine, fiyatlarına, satın alma şartlarına kadar birçok konuda kapsamlı bilgiye erişimini sağlayan çevrimiçi alışveriş ortamı, geleneksel alışveriş ortamından çok daha iyi bir alternatif olarak görülmektedir (Mandal ve Sur, 2017: 109).

İnternet topluluğunda, üreticilerin ve tüketicilerin rahatça buluşmasını sağlayan, tüketicilere sınırsız ürün ve hizmet alma imkânı sunan, çevrimiçi alışverişin temeli televizyonda gerçek zamanlı işlem olan videotext olarak adlandırılan teknoloji ile 1974'de atılmıştır. 1990'da T. Berners-Lee tarafından www (world wide web) sunucusu ve tarayıcısı yaratılmış, 1995'te Amazon'un çevrimiçi deneyimleri genişletmesi, çevrimiçi alışverişin günümüzde çok popüler hale gelmesinde mihenk taşı olmuştur (Bashir, Mehboob ve Bhatti, 2015: 2). Dünya Ticaret Örgütü (WTO, 2018) dijitalleşmenin son on yıldır tüketici alışkanlıklarını yeniden biçimlendirdiğini, çevrimiçi olarak ürün ve hizmet alımlarının dünya çapında bir eğilim olduğunu ifade etmektedir. Özellikle akıllı telefonların, tabletlerin ve dizüstü bilgisayarların internet bağlantısı yoluyla tüketicilere; gerçek zamanlı bilgi alma, ürün karşılaştırma, seçme ve ödeme fırsatları sunduğu ifade edilmektedir. Alışveriş yöntemlerindeki devrim niteliğinde değişikliklerin ve sağlanan dönüşümlerin, çevrimiçi satınalma sürecinde; tüketicilerin basit olarak ürün arama ve satınalma aktivitelerinin ötesinde, ilgili forumlarda bilgi arama, paylaşma, sosyal ağlardaki akranların beğeni ve paylaşımlarını inceleme ve geri bildirimde bulunma gibi birçok işlevi yerini getirdiği bilinmektedir.

Çevrimiçi alışveriş kavramı; tüketicilerin world wide web (www) üzerinden bir tarayıcı vasıtasıyla, herhangi bir aracı olmadan, çeşitli ürünleri ve hizmetleri, dünyanın herhangi bir yerinden, satın alması ile ilgili süreç olarak tanımlanmaktadır (Joines, Scherer ve Scheufele, 2003: 92; Jusoh ve Ling, 2012: 233). Kısaca internet üzerinden çevrimiçi olarak mal ve hizmet satınalma olarak tanımlayabileceğimiz çevrimiçi alışveriş; kalabalıktan sıkılan, zaman yoksunluğuna sahip, park sorunu yaşayan, engeli ya da hastalığı nedeniyle dışarıya çıkamayan, teknolojik her tür imkândan ve kolaylıktan yararlanmak isteyen tüketiciler için bulunmaz bir değer olarak görülmektedir. Pasif tüketiciliği bir kenara bırakan, çevrimiçi alışveriş yapan tüketiciler yedi gün, yirmi dört saat satınalma işlemlerini gerçekleştirebilmektedirler, satın alım işlemlerini tamamlayabilmeleri için internet erişimine ve geçerli bir ödeme sistemine sahip olmaları yetmektedir.

Çevrimiçi alışverişin tüketicilere, konumuz itibariyle turistlere sağladığı çeşitli faydalar arasında; etkileşimli iletişim, hızlı teslimat, çevrimiçi turistlere özel ürün farklılaştırması, seçenekler konusunda zenginlik, rekabet nedeniyle daha kaliteli ürünlere ulaşabilme fırsatı, konfor, zaman tasarrufu, araştırma için zamansal ve parasal maliyetlerden kurtulma ile fiyat konusunda hızlıca karşılaştırma yapabilme vb. yer almaktadır. Çevrimiçi alışverişte heyecan verici bir hızla yaşanan gelişmelere rağmen, internet kullanıcılarının büyük bir çoğunluğunun

veri koruma, ödeme güvenliği, bilgi ifşası, e-sözleşme geçerliliği, eksik, kusurlu ürün ile karşılaşma, sorunları çözmede muhatap bulamama, geç teslim ve ürün kalitesini içeren çeşitli konularda sorunlarla karşılaştıkları ve zorluklar yaşadıkları belirtilmektedir (Paynter ve Lim, 2001: 3-6),

Rajani ve Nakhat (2020) çevrimiçi alışverişte tüketici davranışlarını incelemişlerdir ve satınalmadan önce tüketicilerin ne düşündüklerini sorgulamışlardır. Araştırmalarından elde ettikleri başlıca bulgular arasında; satınalma alışkanlıklarının önceki deneyimlerle ilgisi bulunduğu, e-ticaret sitelerinin en son trendleri araştırmak için kullanıldığı ve hiç kimsenin satın almadan önce iade politikasını okumadığı yer almaktadır. Yu ve Wu (2017) çalışmalarında; çevrimiçi alışverişin, kolaylık ve hız arayan tüketicilere daha fazla memnuniyet sağladığını belirtmektedirler. Sarı, Gürsoy ve Özmen (2016) tüm internet kullanıcıları içerisinde 1980-1999 doğumlulardan oluşan Y kuşağının internetten araştırma ve satın alımlarda daha aktif olduğunu ve internet kullanıcılarının çoğunluğunu oluşturduklarını ifade etmektedirler. Cosma, Bota ve Tutunea (2012) çevrimiçi turizm ürünlerinin kullanımında müşteri tercihleri ile ilgili araştırmalarında; yurtiçi turizm ürünlerinde katılımcıların %36.99'nun, yurtdışı turizm ürünlerinde ise katılımcıların %42.77'sinin çevrimiçi alışveriş yaptıkları sonucuna ulaşmışlardır. Araştırmacılar ayrıca katılımcıların çoğunluğunun konaklama için çevrimiçi bilgi aradıklarını, karşılaştırma yaptıklarını ve özellikle ulaşım hizmetleri için çevrimiçi alışveriş yaptıklarını belirtmişlerdir. Türkiye İstatistik Kurumu (TÜİK, 2019) Hanehalkı Bilişim Teknolojileri Kullanım Araştırması Raporu'na göre; Türkiye'de 16-74 yaş internet kullanımı %75,3; erkeklerde %81,8, kadınlarda ise %68,9'dur. Çevrimiçi alışveriş oranı 2018 yılında %29,3 iken 2019 yılında %34,1'e yükselmiştir. Raporda ayrıca erkeklerin %38,3'ünün, kadınların % 29,9'unun çevrimiçi alışveriş yaptığı, %67, 2 "giyim ve spor", %31,7 "seyahat, araç kiralama" ve %26,9 "gıda ve günlük gereksinimler" için çevrimiçi alışveriş yapıldığı belirtilmiştir.

TURİSTLERİN ÇEVRİMİÇİ SATINALMA DAVRANIŞLARI

Birçok bilim insanı tarafından geleneksel ve çevrimiçi alışveriş yapmanın turistler açısından sadece doğrudan bir motivasyon olmadığı aynı zamanda popüler ve vazgeçilmez bir seyahat etkinliği olduğu tartışılmıştır (Yüksel, 2007; Wong ve Wang, 2013, akt. Chen, Makara, Sean, McGinleya ve Cheng, 2019). Tüketicilerin çoğunluğunun internet erişimine sahip olması, özellikle seyahat ve turizm pazarında çevrimiçi satınalma eğilimlerinin artmasında etkili olmuştur. Turizm sektöründe turistik ürünlerin turistler tarafından daha öncesinde deneyimlenmeden satın alınması söz konusudur. Bu bağlamda turist açısından, turistik ürünün alışveriş sitelerinde gezinerek ya da geleneksel biçimde perakende satış noktalarından satınalması arasında çok farklılık bulunmamaktadır (Cosma, Bota ve Tutunea, 2012: 883).

Turitlerin turizme yönelik tüketim davranışları, turistik ürün tüketicilerinin zihinlerindeki nihai görüşlerini karşılamak için kapsamlı bir şekilde incelenmesi gereken son derece karmaşık bir özelliktir. Turistlere özgü olan turistik ürün seçimlerini ve aldıkları kararların cevaplarını içermektedir. Turistlerin çevrimiçi satınalma davranışları; turistik gereksinimlerini ve isteklerini karşılamak üzere çeşitli turizm ürünleri bulmak, seçmek ve satın almak amacıyla web'de gezinen turistleri içeren davranış, tutum, karar ve tüketim sonrası tepkilerinin toplamıdır (Mondal, 2015: 1).

Satınalma karar sürecinde turist; turistik gereksiniminin ortaya çıkmasının akabinde daha doğru ve güvenilir bilgilere ulaşabilmeyi, belirsizliği ve riski daha da azaltabilmeyi, sınırsız sayılabilecek seçenekler arasından alternatifleri belirleyerek en uygun seçeneği değerlendirmeyi ve satınalma kararıyla turistik üründeki kaliteyi daha da artırarak çevrimiçi satınalmayı gerçekleştirmektedir. Satınalma sonrasında, deneyimlenen turistik ürüne ilişkin memnuniyetini ya da memnuniyetsizliğini işletmenin web sayfasında yer alan yorumlar

bölümü başta olmak üzere, internet üzerinden çeşitli platformlarda (forumlar, şikayet sayfaları, sosyal medya mecraları vb.) paylaşabilmektedir.

Turistlerin çevrimiçi satınalma deneyimi yaşamalarında etkili olan faktörler arasında; zaman engeli olmadan haftanın her günü ve günün her saati turistik ürüne ulaşabilme, satış temsilcisinin baskısından uzak olmanın sağladığı kolaylık, hem turistik ürünün içeriği hem de turistik ürünü denemiş diğer turistlerin yorumlarından oluşan bilgiye erişim, mevcut turistik ürünlerin birden fazla çevrimiçi mağaza veya aracıdan temin edilebilme imkânının olması, çevrimiçi turistlere özel ürünlerin sunulması, ödeme avantajları, tarih ve ödeme seçeneklerinde esneklik, geleneksel alışverişe göre aynı turistik ürünün daha düşük fiyata bulunabilmesi, açık artırma yoluyla satınalabilme imkânı ve turistin kendisini rahatsız eden park etme problemi, kalabalık vb. psikolojik maliyetlerini ortadan kaldırması yer almaktadır. Turistlerin çevrimiçi satınalma eyleminde bulunmama nedenleri arasında ise güvenlik ile ilgili kaygıları, özellikle kredi kartı bilgilerinin deşifre olması, turistik ürünün isteklerini ve beklentilerini karşılamamasına, kandırılacaklarına yönelik kuşkuları, hayal kırıklığı ve/veya mağduriyet yaşamayı bir risk olarak görmek ve zaten risk satınalacağı turistik ürünü daha da riskli hale getirmemek, satış yapan turizm işletmesi çalışanları ile sosyal ilişkiden kaçınma ve geçmiş çevrimiçi alışveriş deneyimlerinden duyulan memnuniyetsizlik vb. sayılabilir (Katawetawaraks ve Wang, 2011: 68-70).

Fan, Hsu ve Lin (2020) turistlerin çevrimiçi sosyal temasları aracılığıyla deneyimsel değer yaratma: müşteri baskın mantık perspektifi isimli çalışmalarında; seyahat sırasında çevrimiçi olarak üç farklı değerin, içsel/dışsal keyif, lojistik ve verimlilik değerlerinin yaratıldığı sonucuna ulaşmışlardır. Çevrimiçi deneyimsel değerler için bir ölçek öneren araştırmacılar, turizm profesyonellerinin farklı çevrimiçi etkinliklerin etkinliğini değerlendirme ve turistler için olumlu deneyimsel değer belirleme ve yaratma yolundaki ilerlemeyi izleme konusunda yardımcı olacağını belirtmişlerdir. Badre (2020); tüketicilerin çevrimiçi alışveriş davranışlarını incelemiştir, çevrimiçi alışverişin yaş, cinsiyet veya meslek gibi faktörlerden nasıl etkilenebileceğini araştırmıştır. Araştırmacı; tüketicilerin çevrimiçi alışveriş yapmasını etkileyen temel faktörlerin kolaylık, basitlik ve daha iyi fiyat olduğu sonucuna ulaşmıştır. Ayrıca elde ettiği diğer sonuçlar arasında; 20-40 yaş grubundaki katılımcıların daha çok zaman eksikliği ve geniş bir ürün yelpazesi gibi nedenlerle çevrimiçi alışveriş yapmayı tercih ettikleri, çevrimiçi alışverişin en faydalı faktörünün, fiyatların karşılaştırılması ve daha düşük bir fiyata satın alınabilmesi yer almaktadır.

Albayrak, Dursun ve Ünal (2019); Rus turistlerin çevrimiçi seyahat satınalmalarında motivasyonlarını incelemişlerdir. Antalya'yı ziyaret eden 403 Rus turistten verileri toplamışlar, satınalma motivasyonlarında; kolaylık, hedonik, sosyalleşme ve ekonomik boyutların olduğunu ortaya çıkarmışlardır. Araştırmacılar çalışmalarında pazar bölümlendirmesine giderek; çoklu fayda arayanlar, kolaylık sevenler ve faydacı faydalanıcılar segmentlerini belirlemişlerdir. Ayrıca Rus turistlerin çevrimiçi seyahat satınalma motivasyonlarının; turizmle ilgili ürünleri satın almak için davranışsal niyet üzerindeki etkilerinin segmentler arasında farklılık gösterebileceği sonucuna ulaşmışlardır. Pinto ve Castro (2019); turistlerin, çevrimiçi seyahat acentelerini (Booking.com ve Expedia.com) içeren, satınalma davranışlarını analiz etmeye çalışmışlardır. Araştırmalarında, turistlerin karar vermelerinde en çok etkiye sahip faktörlerin neler olduğu ve faktörlere verilen önem derecesinin turistlerin sosyodemografik, ekonomik veya seyahat özelliklerine göre değişip değişmediğini belirlemeye odaklanmışlardır. Elde ettikleri sonuçlar arasında; çoğu turistin çevrimiçi seyahat acenteleri üzerinden konaklama rezervasyonu yaptıkları, konaklama rezervasyonu yaparlarken en önemli faktörün fiyat olduğu, turistlerin fiyata verdiği önemin yaş grubuna, gelire ve ikamet ettiği ülkeye göre değiştiği yer almaktadır. Jeng (2019) turistlerin Tayvan'da e-rezervasyon hizmetlerini kullanmaya yönelik davranışsal niyetin açıklamasında

güvenin rolü isimli çalışmasında; güvenin algılanan kullanışlılık ve kullanım kolaylığı ile anlamlı ve pozitif bir ilişkisi olduğunu, algılanan faydanın, kullanım niyetini olumlu yönde etkilediği ve seyahat için bilgi teknolojisini kullanmanın davranışsal niyet ile olumlu ilişkisinin bulunduğu sonuçlarına ulaşmıştır. Araştırmacı ayrıca, algılanan kullanım kolaylığı ile algılanan kullanışlılık arasında olumlu bir ilişkili bulunduğunu ve seyahat için bilgi teknolojilerinin kullanımının davranışsal niyeti olumlu yönde etkilediğini ifade etmiştir.

YÖNTEM

Bu bölümde araştırmanın amacı, veri toplama aracı, araştırma alanı seçim süreci, araştırma evreni ve örneklemi, araştırma verilerinin analizi ve araştırma sınırlıkları detaylandırılmaktadır.

Araştırmanın Amacı

Bu çalışmada Kırklareli ili İğneada destinasyonunu ziyaret eden yerli turistlerin destinasyon ve destinasyon turizm işletmeleri hakkında deneyim ettikleri çevrimiçi satın alma davranışlarının belirlenmesi amaçlanmaktadır.

Araştırma Veri Toplama Aracı

Araştırmanın veri toplama sürecinde anket tekniğinden yararlanılmıştır. Yapılan bu çalışmada iki bölümden oluşan bir anket kullanılmıştır. Anketin ilk bölümü katılımcıların demografik özelliklerini belirlemeye yönelik dokuz sorudan ve bu sorulara ilişkin cevaplandırıcıların seçebilecekleri ifadelerden oluşmaktadır. Anketin ikinci bölümünde ise katılımcıların destinasyonda deneyim ettikleri çevrimiçi satın alma davranışlarını belirlemeye yönelik 5-Kesinlikle Katılıyorum ve 1-Kesinlikle Katılmıyorum aralığında toplam on üç likert tipi ifadeye yer verilmiştir. Ankette yer alan soruların ve likert tipi ifadelerin oluşturulmasında İşler Büyüker vd. (2014) tarafından geliştirilmeye başlanan ve Kılıç (2019) tarafından da test edilen "Online Tüketici Satın Alma Davranışları Ölçeğinden" yararlanılmıştır. Bu çalışmada anketin içerik geçerliğinin sağlanması ve dil bilim konularında akademik ve yetkin kişilere danışılmıştır. Yapısal geçerlik noktasında ise normallik ve faktör analizi testlerinden yararlanılmıştır.

Araştırma Alanı Seçim Süreci

İlgili destinasyonun araştırma alanı olarak seçilmesinde; dünyanın korunması gereken önemli doğal miraslarından biri olarak kabul edilmesi, sahip olduğu Longoz Ormanları ile eşsiz bir ekosistem olarak görülmesi (13.11.2007 tarihinde Milli Park olarak ilan edilmiştir), ekoturizm, av turizmi ve kültür turizmi başta olmak üzere birçok turizm çeşitliğine ev sahipliği yapması, Tekirdağ (145 km), Edirne (165 km) ve özellikle de İstanbul (250 km) gibi nüfus açısından kalabalık destinasyonlara ve turizm pazarlarına olan yakınlığı, özellikle son yıllarda destinasyona yönelik yerli turistler nezdinde ve iç turizm pazarında artan talep ve konu kapsamında destinasyonda daha önce yürütülmüş bir çalışmanın olmaması etkili olmuştur (İğneada Belediyesi, 2020).

Araştırma Evreni ve Örneklemi

Araştırmanın evrenini İğneada destinasyonunu ziyaret eden yerli turistlerin bütünü ve araştırma örneklemini ise ilgili destinasyonu veya destinasyondaki turistik hizmetlerden birini veya birkaçını çevrimiçi kanallardan ve araçlardan yararlanarak deneyimleyen yerli turistler oluşturmaktadır. Ancak araştırmanın veri toplama süresi içerisinde (1 Ağustos-20 Eylül 2019) ilgili destinasyonu tam olarak kaç kişinin ziyaret ettiği ve bu ziyaretçilerin ne kadarının yerli turistlerden oluştuğu ile ilgili tutulmuş istatistiklere ulaşılamamıştır. Bu nedenle ilgili tarih aralığında destinasyon ve turistik hizmetleri ile ilgili çevrimiçi satın alma deneyimi yaşamış ve yüz yüze iletişim kurulabilen 310 yerli turiste hazırlanan anket formları

doldurtulmuştur. Araştırma katılımcılarının belirlenmesi sürecinde olasılığa dayalı olmayan örnekleme yöntemlerinden kasti (kararsal-amaçlı) örnekleme yönteminden yararlanılmıştır. Bu örnekleme yönteminde araştırmacı araştırma problemine cevap bulacağına inandığı kişileri kendisi seçmektedir (Altunışık vd. 2007). Ancak geri dönüş sağlanan anketlerden sekiz tanesi her soruya aynı cevabın kodlanması ve 12 anket ise cevap kodlamalarının %50'sinden fazlasının boş bırakılmasından dolayı değerlendirme dışında bırakılmıştır. Araştırmanın değerlendirme kısmına 290 anket dâhil edilmiştir ve anketlerin geri dönüş oranı %94 olarak gerçekleşmiştir.

Araştırma Analizleri

Araştırma sonucunda anketlerden elde edilen veriler bilgisayara kaydedilerek veri seti oluşturulmuştur. İlgili veri seti SPSS istatistiki veri programında analize tabi tutulmuştur. Araştırma anketinden elde edilen yerli turistlerin demografik özelliklerine ilişkin veriler yüzde ve sıklık değerleriyle analiz edilmiştir. Sıklık analizinden sonra ölçekteki likert tipi ifadelerin güvenirliği analiz edilmiştir. Ölçeğin güvenirlik analizinde Alpha katsayısından yararlanılmıştır. Güvenirlik analizinden sonra ölçeğin yapı geçerliğini test etmek amacıyla açıklayıcı faktör analizi yapılmıştır.

Araştırma Sınırlıkları

Araştırma maddi kaynaklar, destinasyonda turizm sezonunun sonuna gelinmesi ve zaman sınırlığından dolayı örneklem büyüklüğü ulaşılabilen katılımcı sayısı ile sınırlı kalmıştır. Gelecekteki çalışmalarda araştırmaya dâhil edilecek turistlerin sayılarının arttırılması ve milletlerinin çeşitliğinin de dikkate alınması araştırma sonuçlarının genellenmesi açısından olumlu katkılar sağlayacaktır. Ayrıca ölçeğe yapılacak yeni eklemeler ve demografik değişkenlerde yapılacak değişiklikler ile farklı değişkenler açısından da turistlerin destinasyon çevrimiçi satın alma davranışlarının ölçülmesi mümkün hale gelecektir.

BULGULAR

Katılımcılara İlişkin Bulgular

Araştırma katılımcılarının demografik özelliklerine ilişkin genel bir değerlendirmenin yapılabilmesi için uygulanan sıklık analizi (Tablo 1) sonuçlarına göre araştırma katılımcıları %46,2'si kadın ve %53,8'i erkek, %33,8'i bekâr ve %66,2'si evli, %29,3'ü 15-24 yaş aralığında, %44,1'i 25-60 yaş aralığında ve %26,6'sı 61 yaş ve üzeri, %7,6'sı ilköğretim, %16,6'sı lise, %22,1'i önlisans, %35,5'i lisans ve %18,2'si lisansüstü düzeyde eğitime sahip, %33,8'i öğrenci, %22,8'i kendi işinde çalışan, %20'si özel sektör çalışanı, %13,8'i kamu çalışanı ve %9,6'sı emeklilerden, %23,4'ü 2500 TL ve altında, %43,1'i 2500 TL-5000 TL aralığıdna ve %33,5'i 5001 TL ve üzerinde aylık gelire sahip, %25,9'u beş yıldızlı, %30'u üç yıldızlı, %19,3'ü apart ve %24,8'i pansiyon tipi konaklama tercih eden turistlerden oluşmaktadırlar. Katılımcıların %28,9'u destinasyondaki tatilleri süresince sadece bir kez, %37,3'ü 1-3 kez, %19,7'si 4-6 kez ve %14,1'i 7 ve daha çok kez çevrimiçi satın alma deneyimi yaşadıklarını belirtmişlerdir. Ayrıca katılımcıların çevrimiçi satın alımlarında %24,8'i konaklama, %32,5'i ulaşım ve çevre gezileri, %23,4'ü yeme içme alternatifleri, %11,4'ü eğlence ve rekreasyon ve %7,9'u hediyelik ürünleri ve yöresel ürünleri deneyimledikleri belirlenmiştir.

Tablo 1. Araştırma Katılımcılarının Demografik Dağılımları (n=290)

Demografik Özellikler		Sayı (n)	Yüzde (%)
Cinsiyet	Kadın	134	46,2
	Erkek	156	53,8
Medeni Durum	Bekâr	98	33,8
	Evli	192	66,2
Yaş	15-24 Yaş Aralığı	85	29,3
	25-60 Yaş Aralığı	128	44,1
	61 Yaş ve Üzeri	77	26,6
Eğitim Düzeyi	İlköğretim	22	7,6
	Lise	48	16,6
	Önlisans	64	22,1
	Lisans	103	35,5
	Lisansüstü	53	18,2
Meslek	Öğrenci	98	33,8
	İşyeri Sahibi-Kendi İşini Yapan	66	22,8
	Özel Sektör Çalışanı	58	20,0
	Kamu Çalışanı	40	13,8
	Emekli	28	9,6
Aylık Gelir	2500 TL ve Daha Az	68	23,4
	2501 TL-5000 TL Arası	125	43,1
	5001 TL ve Üzeri	97	33,5
Konaklama Türü	5 Yıldızlı Otel	75	25,9
	3 Yıldızlı Otel	87	30,0
	Apart	56	19,3
	Pansiyon	72	24,8
Seyahati Süresince Çevrimiçi Satın Alma Deneyim Sıklığı	SadeceBir Kez	84	28,9
	1-3 Arası	108	37,3
	4-6 Arası	57	19,7

	7 ve Daha Faz Kez	41	14,1
Çevrimiçi Satın Alınan Ürünler	Konaklama	72	24,8
	Ulaşım-Çevre Gezisi, vb.	94	32,5
	Yeme-İçme	68	23,4
	Eğlence-Rekreasyon	33	11,4
	Hediyelik, Yöresel Ürün, vb.	23	7,9
	Toplam	**290**	**100**

Güvenirlik Analizi Bulguları

Bir araştırmada güvenirlik analizi; herhangi bir konuda örneklemi oluşturan birimler üzerinden veri toplamak amacı ile oluşturulan ifadelerin kendi aralarında tutarlı olup olmadığını test etmek amacıyla yapılır (Ural ve Kılıç, 2005). Bu araştırmada kullanılan ölçeğin Alpha katsayısı ,898 olarak bulunmuştur. Elde edilen katsayı oranları ölçeğin güvenilir olduğuna işaret etmektedir.

Faktör Analizi Bulguları

Bu çalışmada açıklayıcı faktör analizinden yararlanılmıştır. Faktör analizi ile Kaiser-Meyer-Olkin (KMO-Örnekleme Yeterliliği İstatistiği) ve Bartlett's Test of Sphericity (Bartlett's Küresellik Testi) elde edilmektedir. Bartlett's küresellik testi faktör analizi yapabilmek için ifadeler arasında gerekli olan ilişki düzeyinin yeterli olup olmadığını göstermektedir ($p<0,05$). Aynı şekilde KMO örneklem yeterliği de ifadeler arası korelâsyonun faktör analizi için yeterli olup olmadığına karar vermede kullanılır (Durmuş vd., 2010). Açıklayıcı faktör analizi sonucunda; sig. (p)=0,000 anlamlılık düzeyinde KMO değeri ,858 olarak belirlenmiştir. Ayrıca Barlett's Testi sonucu 1987,991 olarak tespit edilmiştir. Bu oranın düzeyi ve elde edilen KMO değeri örneklem büyüklüğünün faktör analizi için yeterli ve uygun olduğunu göstermektedir. Çalışmada hem faktör yükleri açısından küçük hem de katsayısı küçük ifadeler (communalities) değerlendirme dışı bırakılarak faktör analizinin geçerliğinin arttırılması amaçlanmıştır. Yapılan bu iki işlem sonucunda ölçekte yer alan 13 ifadeden birinin (alışveriş yaptığım çevrimiçi kanalların ve araçların güvenliği arttıran referanslarının (SSL) olması beni satın almaya teşvik eder.) ölçekten çıkartılmasına karar verilmiştir. Faktör analizi sonucunda özdeğeri birden büyük 12 ifadeden oluşan dört boyut (Turistlerin Çevrimiçi Satın Alma Davranışları Ölçeği) belirlenmiştir. Bu boyutlar toplam varyansın %70,520'sini açıklamaktadır. Araştırmada elde edilen varyans oranı alanyazına göre kabul edilebilir bir düzeydedir (Altunışık vd., 2007). Araştırmada faktör analizine ilişkin boyutlar; Fiyat ve Ödeme (FÖ), istenilen zamanda hizmet ve teslimat (HT), destek ve güvenlik (DG), içerik ve bilgilendirme (İB) olarak adlandırılmıştır. Ayrıca turistlerin araştırma ölçeği boyutlarını algılarına ve değerlendirmelerine yönelik sonuçlara göre (Tablo 2) sırasıyla; istenilen zamanda hizmet ve teslimat ($\tilde{x}$=4,59), destek ve güvenlik ($\tilde{x}$=4,53), fiyat ve ödeme ($\tilde{x}$=4,51) ve içerik ve bilgilendirme ($\tilde{x}$=4,47) boyutlarını algılamaları ve değerlendirmeleri yüksek ve pozitif düzeyde gerçekleşmiştir.

Turistlerin araştırma ifadelerine katılımları yüksek ve pozitif düzeyde ($\tilde{x}$=4,36-4,60) gerçekleşmiştir. Turistlerin özellikle çevrimiçi kanallarda ve araçlarda satılan ürünlerin ve hizmetlerin güvenilir şekilde teslimatının yapılması ($\tilde{x}$=4,60), detaylı bilgilerinin bulunması ($\tilde{x}$=4,60), teslimat tarihlerinin önceden ve kesin olarak bilinmesi ($\tilde{x}$=4,58), kredi kartı ve diğer ödeme yöntemleri ile ödenebilmeleri ($\tilde{x}$=4,56), satış yapılan kanalların ve araçların kolay

kullanılabilir olmaları (x̃ =4,56), kişilere özel hazırlanmış indirim ve kampanya bilgilendirmelerinin varlığı (x̃ =4,52), kredi kartı ve diğer taksitli ödeme seçeneklerinin bulunması (x̃=4,52), üyelik temelli kayıt ve üyelere özel kampanya bilgilendirmeleri (x̃=4,51) ve ürünlere ve hizmetlere yönelik satın alma sonrası destek hizmetleri (x̃=4,50) ifadelerine katılımları yüksek düzeyde gerçekleşmiştir. Ancak yine yüksek olmakla birlikte fiyatı düşen ürünlerin ihtiyaç olmasa bile satın almaya teşvik etmesi (x̃=4,46), ürünler ve hizmetlerle ilgili paylaşılan yorumlar (x̃=4,40), indirme ve kampanya bilgilendirmeleri (x̃=4,36) ifadelerine katılımları ise daha düşük düzeyde gerçekleşmiştir.

Tablo 2. Araştırma Ölçeğine İlişkin Faktör Analizi Sonuçları (n=290)

İfadeler	FÖ	HT	DG	İB	Ort. (x̃)	Boyut Ort. (x̃)
Fiyatı düşen ürünler ihtiyacım olmasa da beni satın almaya teşvik eder.	,808				4,46	
Kredi kartı ve diğer taksitli alışveriş seçenekleri beni satın almaya teşvik eder.	,802				4,52	4,51
Üyelik temelli kampanyalar beni satın almaya teşvik eder.	,796				4,51	
Kredi kartı ve diğer ödeme yöntemleri beni satın almaya teşvik eder.	,785				4,56	
İlgilendiğim ürünlerin ve hizmetlerin teslimat tarihinin belli olması beni satın almaya teşvik eder.		,798			4,58	4,59
İlgilendiğim ürünlerin ve hizmetlerin güvenilir şekilde teslimatının yapılacak olması beni satın almaya teşvik eder.		,790			,4,60	
İlgilendiğim ürünlerin ve hizmetlerin satın alma sonrası destek hizmetlerinin olması beni satın almaya teşvik eder.			,785		4,50	4,53
Alışveriş yaptığım çevrimiçi kanalların ve araçların kolay kullanılabilir olması beni satın almaya teşvik eder.			,774		4,56	
İlgilendiğim ürünlerin ve hizmetlerin detaylı bilgilerinin olması beni satın almaya teşvik eder.				,789	4,60	
İlgilendiğim ürünlerin ve hizmetlerin yorumlarının bulunması beni satın almaya teşvik eder.				,777	4,40	
İlgilendiğim ürünlerle ve hizmetlerle ilgili indirim ve kampanya bilgilendirmelerinin yapılması beni satın almaya teşvik eder.				,761	4,36	4,47

İlgi alanlarıma özel hazırlanmış ürün ve hizmet bilgilendirmelerinin yapılması beni satın almaya teşvik eder.				,748	4,52
Özdeğerler	**2,667**	**2,418**	**1,678**	**2,127**	
Güvenilirlik Analizi-Alpha	**,879**	**,885**	**,901**	**,896**	
Açıklanan Varyans (%)	**20,996**	**16,765**	**14,548**	**18,211**	
Toplam Açk. Varyans (%)	**70,520**				
KMO Yeterliği	**,858**				
Bartlett's Küresellik Değeri	**1987,991**				
Sig. p değeri	**0,000**				

SONUÇ VE TARTIŞMA

Bu çalışmanın amacını Kırklareli ili İğneada destinasyonunu ziyaret eden yerli turistlerin destinasyon ve destinasyon turizm işletmeleri hakkında deneyim ettikleri çevrimiçi satın alma davranışlarının belirlenmesi oluşturmaktadır. Bu kapsamda hazırlanan anket ve elde edilen verilerin analizleri neticesinde araştırma katılımcılarının çoğunluğunun erkek (%54), evli (%62), 25-60 yaş aralığında (%44), lisans düzeyinde eğitime sahip (%36), öğrencilikleri devam eden (%34), 2500 TL-5000TL aralığında aylık gelire sahip (%43), üç yıldızlı (%30) ve beş yıldızlı (%26) konaklama işletmelerini tercih eden turistlerden oluştukları belirlenmiştir. Ayrıca ilgili katılımcıların destinasyonda bulundukları süre içerisinde en az bir kez (%29) ve 1-3 kez (%37) çevrimiçi satın alma deneyim yaşadıkları ve bu deneyimlerinin ulaşım ve çevre gezileri (%33), konaklama (%25) ve yeme içme alternatiflerinde (%23) yoğunlaştıkları tespit edilmiştir. Turistlerin çevrimiçi satın alma davranışlarının fiyat ve ödeme, istenilen zamanda hizmet ve teslimat, destek ve güvenlik, içerik ve bilgilendirme boyutlarından oluştukları belirlenmiştir (İşler vd., 2014; Kılıç, 2019). Ayrıca turistlerin araştırma boyutlarından; istenilen zamanda hizmet ve teslimat ($\tilde{x}$=4,59), destek ve güvenlik ($\tilde{x}$=4,53), fiyat ve ödeme ($\tilde{x}$=4,51) ve içerik ve bilgilendirme ($\tilde{x}$=4,47) boyutlarını algılamaları ve değerlendirmeleri yüksek ve pozitif düzeyde gerçekleşmiştir. Turistlerin araştırma ifadelerine katılımları da yüksek ve pozitif düzeyde ($\tilde{x}$=4,36-4,60) gerçekleşmiştir. Turistlerin özellikle çevrimiçi kanallarda ve araçlarda satılan ürünlerin ve hizmetlerin güvenilir şekilde teslimatının yapılması, ürünlerle ve hizmetlerle ilgili detaylı bilgilerinin bulunması, ürünlerin ve hizmetlerin teslimat tarihlerinin önceden ve kesin olarak bilinmesi, ürünleri ve hizmetlerin kredi kartı ve diğer ödeme yöntemleri ile ödenebilmeleri, ürünlerin ve hizmetlerin satışlarının yapıldığı kanalların ve araçların kolay kullanılabilir olmaları, çevrimiçi araçlarda ve kanallarda kişilere özel hazırlanmış indirim ve kampanya bilgilendirmelerinin olması, ürünlerin ve hizmetlerin kredi kartı ve diğer taksitli ödeme seçeneklerinin bulunması, üyelik temelli kayıt ve üyelere özel kampanya bilgilendirmelerinin varlığı ve ürünlere ve hizmetlere yönelik satın alma sonrası destek hizmetlerinin bulunması ifadelerine katılımları yüksek düzeyde gerçekleşmiştir. Ancak yine yüksek olmakla birlikte fiyatı düşen ürünlerin ihtiyaç olmasa bile turistleri satın almaya teşvik etmesi, ürünlerle ve hizmetlerle ilgili paylaşılan yorumlar, ürünlerle ve hizmetlerle ilgili indirim ve kampanya bilgilendirmelerinin varlığı ifadelerine katılımları ise daha düşük düzeyde gerçekleşmiştir. Çevrimiçi satış kanalları ve araçları hem destinasyonlara, hem turistik işletmelere hem de turistlere hızlı, mobil, zengin, ilgi çekici ve kişiselleştirilebilir içerikleri ucuz ve anlık olarak gönderme ve alma konularında klasik satış

araçlarına göre büyük avantajlar sağlamaktadırlar (Karaca ve Gülmez, 2010; Barutçu ve Göl, 2011; Bozkurt ve Ergen, 2012; Armağan ve Gider, 2014). Yoğun şekilde rekabetin yaşandığı, turistlerin gereksinimlerinin, beklentilerinin ve tercihlerinin sürekli değiştiği, tekrar ziyaret niyetinin oluşturulmasının oldukça güç olduğu destinasyonlarda (Garcia vd., 2012) ise bu çağdaş ve yenilikçi araçların kullanımları ve içerikleri önem kazanmaktadır. Araştırma sonuçlarından da elde edildiği üzere bu araçların içeriklerinin, fiyat ve ödeme seçeneklerinin, teslimat şeklinin, süresinin ve yönteminin, satış sonrası sunulan olanaklarının, memnuniyetin (yorumlar ve tavsiyeler noktasında önem kazanmaktadır), kişiselleştirilmiş içeriklerin, indirimlerin ve kampanyaların, üyelik temelli kayıt sistemi ve üyelikten dolayı ilave olanakların turistlere sunulması, vb. detaylara özellikle dikkat edilmesi gerekmektedir. Yapılan bu araştırmanın ilgili alanyazına, destinasyon yönetim ve pazarlama örgütlerine ve sonraki çalışmalara katkı sağlayacağı düşünülmektedir. Çünkü ilgili konu başlığında özellikle Türkçe alanyazında hissedilen eksikliğin giderilmesi ve uygulama sonuçları anlamında ise İğneada destinasyonunda çevrimiçi satın alma araçları bakımından turistlerin değerlendirmelerini belirlemeye yönelik herhangi bir çalışmanın olmaması önemli görülmektedir. Diğer yandan araştırma analizlerinden elde edilen sonuçların destinasyonların planlama ve pazarlama çalışmalarında yarar sağlayacağı düşünülmektedir. Çünkü teknolojik satış araçlarında ve ödeme yöntemlerinde sürekli meydana gelen gelişimler ve bunların da destinasyonlar ve turistik işletmeler nezdinde tercih edilirliğinin artması turistlerin destinasyon çevrim içi satın alma davranışlarının dikkate alınmasını gerektirmektedir. Özellikle çevrimiçi alışveriş yapanların çoğunluğunun gençlerden oluşması ve bu neslin mevcut alışkanlıklarını gelecekte de sürdürmeleri mevcut çevrimiçi tüketicilere her geçen gün yenilerinin de ekleneceği gerçeği işletmelerin odaklanması gereken bir durumdur. Casas, Zmud ve Bricka (2001) çalışmalarında, sık sık çevrimiçi alışveriş davranışı sergileyen bireyler arasında genellikle yüksek düzeyde hareketlilik ve tüketim eğilimleri olduğu sonucuna ulaşmışlardır. Söz konusu durum çevrimiçi satınalma yapan turistlerin hareketliliklerin (hangi destinasyonlara gittikleri) ve tüketim eğilimlerinin (hangi turistik ürünlerin onları cezbettiği) farklı boyutlarıyla incelenmesi ve mercek altına alınması gerektiğini göstermektedir. Anlık, zengin, kişiselleştirilmiş, doğru, hızlı ve çeşitlendirilmiş ödeme yöntemleriyle zenginleştirilmiş çevrimiçi satın alma araçları yoğun rekabetin yaşandığı destinasyonlarda önemli bir avantaj unsuru ve turistleri kendilerine çekme yöntemi ve turistik gelirleri arttırıcı bir çaba olarak öne çıkmaktadır.

KAYNAKÇA

Albayrak, T., Dursun, A. ve Ünal, C. (2019). Do Tourists Have Different Motivations for Online Travel Purchasing? A Segmentation of The Russian Market. *Journal of Vacation Marketing*. 25 (4), 432-443.

Altunışık, R., Çoşkun, R., Bayraktaroğlu, S. ve Yıldırım, E. (2007). *Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri SPSS Uygulamalı* (Geliştirilmiş Beşinci Baskı). Sakarya: Sakarya Yayıncılık.

Armağan, E. ve Gider, A. (2014). Mobil Pazarlama ve Üniversite Öğrencilerinin Mobil Pazarlama Algısı: Nazilli'deki Üniversite Öğrencilerine Yönelik Bir Araştırma. *Online Academic Journal of Information Technology*. 5 (17), 27-44.

Badre, S., B. (2020). Study on Factors Affecting Online Shopping Behaviour of Consumers. Presentation in International Conference on E-Business, E-Management, E-Education and E-Governance (ICE4-2020), 7th & 8th February. *Our Heritage*. 68, Special Issue-9, 949-962.

Barutçu, S. ve Göl, M. Ö. (2011). Mobil Reklamlar ve Mobil Reklam Araçlarına Yönelik Tutumlar. *KMU İİBF Dergisi*. 11 (17), 24-41.

Bashir, R., Mehboob, I. ve Bhatti, W. K. (2015). Effects of Online Shopping Trends on Consumer-Buying Behavior: An Empirical Study of Pakistan. *Journal of Management and Research.* 2 (2), 1-24.

Bozkurt, F. ve Ergen, A. (2012). Pazarlama İletişiminde Yeni Bir Mobil Pazarlama Aracı: 2 Boyutlu Barkodlar. *Pazarlama ve Pazarlama Araştırmaları Dergisi.* 9 (1), 43-64.

Casas, J., Zmud, J.ve Bricka, S. (2001). Impact of Shopping Via İnternet On Travel For Shopping Purposes. In: Proceedings of the 80th Annual Meeting of the Transportation Research Board, January 7–11, Washington DC.

Chen, T., Makara, D., Sean, C., McGinleya, S. ve Cheng, J. (2019). Understanding The Intention of Tourist Experience in The Age Of Omni-Channel Shopping and Its Impact on Shopping: Online Shopping Tendencies. *African Journal of Hospitality, Tourism and Leisure.* 8 (5), 1-10.

Cosma, S., Bota, M. ve Tutunea, M. (2012). Study about Customer Preferences in Using Online Tourism Products. *Procedia Economics and Finance*. 3, 883-888.

Durmuş, B., Yurtkoru, E. S. ve Çinko, M. (2007). *Sosyal Bilimlerde SPSS'le Veri Analizi* (Tıpkı Üçüncü Basım). İstanbul: Beta Yayıncılık.

Fan, D., X., F., Hsu, C., H., C. ve Lin, B. (2020). Tourists' Experiential Value Co-Creation Through Online Social Contacts: Customer-Dominant Logic Perspective. *Journal of Business Research*. 108, 163-173.

Garcia, A. J., Gomez, M. and Molina, A. (2012). A Destination-Branding Model: An Empirical Analysis Based on Stakeholders. *Tourism Management.* 33 (3), 646-661.

Hiselius, L., W., Rosqvist, L., S. ve Adell, E. (2015). Travel Behaviour of Online Shoppers in Sweden. *Transport and Telecommunication*. 16 (1), 21–30.

İğneada Belediyesi. (2020). İğneada Tarihçesi ve Longoz Ormanları. https://igneada.bel.tr/; Erişim Tarihi: 09.02.2020.

İşler Büyüker, D., Yarangümelioğlu, D. ve Gümülü, E. (2014). Online Tüketici Satın Alma Davranışlarını Etkileyen Faktörlere Yönelik Bir Durum Değerlendirmesi: Isparta İlinde Bir Uygulama. *Uluslararası Alanya İşletme Fakültesi Dergisi.* 6 (3), 77-94.,

Jeng, C-R. (2019). The Role of Trust in Explaining Tourists' Behavioral Intention to Use E-booking Services in Taiwan. *Journal of China Tourism Research*. 15 (4), 478-489.

Joines J. L, Scherer C. W ve Scheufele D. A. (2003). Exploring Motivations for Consumer Web Use and Their İmplications for E-Commerce. Journal of Consumer Marketing. 20 (2), 90-108.

Jusoh, Z. M. ve Ling, G.H. (2012). Factors Influencıng Consumers' Attıtude Towards E-Commerce Purchases Through Onlıne Shoppıng. *International Journal of Humanities and Social Science*. 2 (4), 223-230.

Karaca, Ş. ve Gülmez, M. (2010). Mobil Pazarlama: Kavramsal Bir Değerlendirme. *Akademik Yaklaşımlar Dergisi*. 1 (1), 69-81.

Katawetawaraks, C. ve Wang, C.L. (2011). Online Shopper Behavior: Influences of Online Shopping Decision. *Asian Journal of Business Research.* 1 (2), 66-74.

Kılıç, İ. (2019). Mobil Pazarlama Uygulamlarının Destinasyon Seçimine Etkileri (Marmaris İlçesi Örneği). *Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi.* Muğla Sıtkı Koçman Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Muğla.

Mandal, B., C. ve Sur, S. (2017). Conceptualizing a Model for Online Shopping Intension: A Literature Review. *International Journal of Latest Technology in Engineering, Management & Applied Science (IJLTEMAS.* VI (VI), 109-112.

Mondal, S. (2015). Tourist's SPOT Buying Behavior: An Analytical Study. *Journal of Tourism & Hospitality*. 4 (1), 1-4.

Paynter, J. ve Lim, J. (2001). Drıvers and Impedıments to E-Commerce in Malaysıa. *Malaysian Journal of Library & Information Science*. 6 (2), 1-19.

Pinto, I. ve Castro, C. (2019). Online Travel Agencies: Factors Influencing Tourists' Purchase Decisions. *Tourism & Management Studies*, 15(2), 2019, 7-20.

Rajani, V. T.; Nakhat, P. (2019). Consumer Behavior in Online Shopping: What They Think Before They Buy. *Journal of Psychosocial Research*. 14 (2), 377-384.

Sarı, S., Gürsoy, S. ve Özmen, M. (2016). Y Kuşağının Çevrim İçi Satın Alma Davranışları. *Bitlis Eren Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*. 5 (1), 87-104.

TÜİK. 2019. Türkiye İstatistik Kurumu, Hanehalkı Bilişim Teknolojileri Kullanım Araştırması Raporu.

Ural, A. ve Kılıç, İ. (2005). *Bilimsel Araştırma Süreci ve SPSS ile Veri Analizi.* Ankara: Detay Yayıncılık.

Yu, T. Ve Wu, G, (2007), Determinants of Internet Shopping Behavior: An Application of Reasoned Behavior Theory. *International Journal of Management*, 24 (4), 744-762.

WTO. 2018. The Future Of World Trade: How Digital Technologies Are Transforming Global Commerce.

Zhou, T. (2013). An Empirical Examination of Continuance Intention of Mobile Payment Services. *Decision Support Systems*. 54 (2), 1085-1091.